



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“DISEÑO DE UNA GUÍA DE MARKETING SOCIAL BASADO EN
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOCALES
COMERCIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
CUENCA”**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

AUTOR (AS): ROSA ELISA AUQUILLA LUCERO.

RUTH MAGALI NAULA LOJA.

TUTOR: MÁSTER VICTOR HUGO GUILLERMO RIOS.

CUENCA - ECUADOR

2016



RESUMEN

La elaboración de este trabajo de investigación tiene como finalidad el diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca, mediante la cual pretendemos aportar estrategias que beneficien a los emprendedores cuencanos en especial, del centro histórico de la ciudad.

Este trabajo se estructuró de la siguiente manera: Primero se ha visto fundamental la investigación de las Bases Teorías de Responsabilidad Social y Marketing Social, antecedentes, definiciones, conceptos, diferencias, semejanzas y el avance de estas a través de organizaciones e instituciones nacionales e internacionales.

También se ha valorado los conocimientos de los emprendedores del centro histórico, para este importante aspecto se clasificó a los locales en tres tipos o variables que corresponden: Servicio, Alimentación y Bebidas, y Comercio; posteriormente se trabajó con 266 encuestas que se dividieron de acuerdo a los resultados de la muestra.

Finalmente se elaboró la guía de Marketing Social la misma que se basa en la Responsabilidad Social, allí se consideran pilares fundamentales a: Políticas de Responsabilidad Social; Aplicación del Marketing Social; Medición de impacto de Responsabilidad Social; Posicionamiento de marca desde el Marketing Social; Formación de la Reputación Corporativa; Construcción del *Personal Branding*; y Fidelización de clientes desde la Web 2.0.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Marketing Social, Desarrollo Social, Desarrollo Sostenible, Stakeholders, Reputación Corporativa, Personal Branding.



ABSTRACT

The development of this research is aimed at designing a Guide to Social Marketing based on Social Responsibility for business premises in the historical center of the city of Cuenca, through which we aim to provide strategies that benefit Cuencanos entrepreneurs of the historical center of the city.

This work was structured in the following manner: First, it has been fundamental to research the Theoretical Bases of Social Responsibility and Social Marketing, history, definitions, concepts, differences, similarities, and the advance of these theories through organizations and national and international institutions.

Also, it has been valued the knowledge of entrepreneurs in the historical center; for this important aspect, it classified into three types or variables corresponding: Service, Food and Beverage, and Commerce; subsequently, it worked with 266 surveys that were divided according to the results of the sample.

Finally, the Social Marketing Guide it based on Social Responsibility was developed, there are considered fundamental pillars: Social Responsibility Policies; Social Marketing Application; Measuring impact of Social Responsibility; Brand positioning from the Social Marketing; Formation of Corporate Reputation; Construction of Personal Branding; and Customer Loyalty from the Web 2.0.

KEYWORDS: Social Responsibility, Social Marketing, Social Development, Sustainable Development, Stakeholders, Corporate Reputation, Personal Branding.



ÍNDICE

INTRODUCCION	14
CAPITULO I.....	16
1.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	16
1.2 CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	22
1.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING SOCIAL	26
1.4 CONCEPTOS DE MARKETING Y MARKETING SOCIAL.....	28
1.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL.....	30
1.6 SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL.....	31
CAPITULO II:.....	35
TRABAJO DE CAMPO.....	35
2.1 DATOS GENERALES DE CUENCA.....	35
2.1.1- <i>Antecedentes</i>	36
2.1.2- <i>Lugares de Interés</i>	38
2.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO EN GENERAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA....	39
2.2.1 <i>Actividades comerciales en el centro histórico de Cuenca</i>	40
2.2.2 <i>Principales actividades comerciales</i>	44
2.3. ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS COMERCIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA.	49
2.3.1. <i>Metodología Aplicada</i>	49
2.3.2 <i>Estudio Sistematizado de los locales comerciales del centro histórico de Cuenca</i>	53
2.3.3. <i>Principales reflexiones del estudio sistematizado</i>	68
CAPITULO III.....	70
ESTRUCTURACIÓN DE LA GUÍA DE MARKETING SOCIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	70
3.1 BASES CONCEPTUALES.....	70
3.1.1 <i>Definición de la Responsabilidad Social</i>	70
3.1.2 <i>Aplicación e impacto de Responsabilidad Social</i>	73
Rosa Elisa Auquilla Lucero	
Ruth Magali Naula Loja.	4



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

3.1.3 Definición de Marketing Social.....	78
3.1.4 Incidencia del Marketing Social en la sociedad	80
3.2 DISEÑO DE LA GUÍA DE MARKETING SOCIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
3.2.1 INTRODUCCIÓN.....	83
3.2.2 ANTECEDENTES.....	84
3.2.3 JUSTIFICACIÓN.....	86
3.2.4 OBJETIVO GENERAL	89
3.2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	89
3.2.6 Guía de aplicación de Marketing Social sustentada en la Responsabilidad Social.....	90
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
BIBIOGRAFIA.....	108
ANEXOS	115



Cláusula de propiedad intelectual



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Rosa Elisa Auquilla Lucero, autora de la monografía “Diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 23 de marzo de 2016

Rosa Elisa Auquilla Lucero

0105529861

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.

6



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Ruth Magali Naula Loja, autora de la monografía “Diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 23 de marzo de 2016

Ruth Magali Naula Loja

0103994067

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.

7



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cláusula de derechos de autor

Yo, Rosa Elisa Auquilla Lucero, autora de la monografía “Diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del Centro Histórico de ciudad de Cuenca.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 23 de marzo de 2016

Rosa Elisa Auquilla Lucero

0105529861

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.

8



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cláusula de derechos de autor

Yo, Ruth Magali Naula Loja, autora de la monografía “Diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 23 de marzo de 2016

Ruth Magali Naula Loja

0103994067

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.

9



DEDICATORIA

A mis padres Bertha y Vicente por estar siempre presentes en mi vida, logrando incentivar me y por brindarme su apoyo incondicional para triunfar en mi superación personal y profesional.

A mis hermanos por apoyarme y estar conmigo.

A un gran amigo JorgeLuisP mi soporte y colaborador incondicional para el desarrollo de este importante logro.

A Elvia mi mejor amiga, gracias por estar siempre apoyándome.

Y a mi compañera de tesis Magali Naula, gracias, alcanzamos juntas esta meta.

Atentamente:

Elisa Auquilla.



DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a mi Padre Lauro Naula, por ser ejemplo de superación y lucha constante, a mi madre Hilda Loja por su amor sin medida, juntos han sido uno de mis pilares.

Se la dedico también a mis hermanos y sobrinos como ejemplo de que todo se puede lograr en la vida con esfuerzo y trabajo constante.

A mis amigos que son parte fundamental en mi vida y a mi compañera de Tesis, Elisa Auquilla por no rendirse durante todo este tiempo.

Atentamente:

Magali Naula.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza e iluminar mi camino a lo largo de mi vida, a mis padres, mis hermanos Gaby, Holger, Jacky, René y Erick por brindarme su apoyo, respaldo, comprensión y estar siempre pendientes en las diferentes etapas de mi vida, a las personas que colaboraron con la información requerida para el desarrollo de este trabajo académico.

Agradezco infinitamente al Máster Víctor Hugo Guillermo Ríos, por su apoyo, dedicación, por sus importantes aportaciones, sugerencias, comentarios y sobre todo por su entrega en la revisión; gracias por colaborar en la dirección de este trabajo académico.

Atentamente:

Elisa Auquilla.



AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme paso a paso en la superación de todos los retos que se presentaron a lo largo de mi carrera, a mis padres por haberme enseñado el significado de lucha, a mis hermanos, familiares y amigos que me apoyaron todos estos años en la busca de este sueño.

A nuestro director Víctor Hugo Guillermo Ríos, por su apoyo y colaboración en la elaboración de este trabajo de graduación.

A la Universidad Estatal de Cuenca que con sus grandes maestros han sabido aportar en gran manera mis conocimientos, para desarrollarme en la vida profesional.

Atentamente:

Magali Naula.



INTRODUCCION

En un mercado competitivo, donde surgen nuevas tecnologías, las entidades comerciales se establecen como instancias competidoras, vertiginoso crecimiento de la sociedad, son una gama de situaciones que obligan a las empresas a ser cada vez más exigente, eficaz y eficiente, siendo de gran importancia el fortalecimiento de la buena imagen corporativa, el prestigio y reputación social.

Las empresas elaboran estrategias comunicativas que permitan mantener su existencia en el mercado y a la vez tratan de contribuir al desarrollo integral de la sociedad, satisfaciendo necesidades de personas afectadas por la actividad comercial.

Recordemos, el mercado abarca a personas y organizaciones con necesidades a ser satisfechas de la mejor manera, por lo tanto es imprescindible que empresas pequeñas, medianas o grandes examinen normas nacionales e internacionales que cumplan con exigencias a favor del consumidor y sociedad.

Este trabajo se justifica, debido a que toda organización, institución, empresa y grupo social; puede desaparecer al no satisfacer las necesidades del grupo social.

El propósito es diseñar una guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca, para concientizar a las empresas a colaborar con el entorno a través de prácticas de Responsabilidad Social.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Para lograrlo es fundamental trabajar en equipo, basado en el compromiso de participación, bajo la dirección de un profesional que intuirá la aplicación de estas guías, no únicamente cuando exista una crisis, sino en todo momento y a través de la comunicación, prevenir inconvenientes que generen rumores y afecten interna y externamente la imagen de la organización.

Sin duda habrá quienes no cuenten con recursos económicos para costear un profesional de esta área o no ven necesario emplearlo, es por eso que la presente guía aportará conocimientos a todo emprendedor cuencano y contribuirá al progreso económico y social.

Finalmente servirán como consejeros, ordenadores y modelos ante un proyecto; pero no necesariamente exigen perseguir una ruta trazada, sino más bien ofrecen un punto de partida en el proceso de planificación de programas que involucren actividades de carácter social.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN:

La Responsabilidad Social (RS) es una acción que realiza la empresa, de manera voluntaria, con el fin de cambiar aspectos perjudiciales en la sociedad; emplea herramientas como: Investigación profunda, observación directa, aplicación de cuestionarios y entrevistas, para conocer situaciones que afectan al entorno, se apoya en el Marketing Social (MS) porque usa estrategias de promoción de comportamientos en los grupos humanos.

En consecuencia, surge la importancia de incentivar a que cada organización sea responsable de impartir sus propias técnicas y estrategias para lograr bienestar social y a la vez generar opinión pública.

El trabajo para alcanzar el éxito, está, en actuar a tiempo, conociendo varias pautas comunicativas, previniendo riesgos, mediante la búsqueda de información que servirá para la ejecución de proyectos sustentables.

1.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge a la par con los orígenes del hombre según Aristóteles¹ “El hombre es un animal político por naturaleza”, señalando que el hombre necesita estar rodeado y en contacto con los demás seres para mantener convivencia apropiada.

¹ Uno de los filósofos más importantes de todos los tiempos, influyente en el pensamiento occidental, sostuvo en su política: “Sólo los animales y los dioses pueden vivir aislados. La fuerza natural hacia la reproducción y la conservación inclina a los hombres a vivir unidos, primero en la familia, luego en la aldea (unión de varias familias) y finalmente en la ciudad-estado (ni muy pocos, ni demasiados habitantes).” (Enciclopedia Biográfica en Línea)



Desde el momento que nacemos somos dependientes de otros seres humanos y de factores tales como: costumbre, religión lengua etc., Y necesitamos de la sociedad para el desarrollo integral.

La teoría clásica² habla de RS, al defender la supervivencia humana a través de la vida en sociedad, plantean políticas racionales desde el punto de vista del bien común, éste puede ser alcanzado por medio de un acuerdo racional colectivo.

También el Cristianismo³ aporta al desarrollo de la RS, pues durante muchos años predicó valores éticos, como la caridad, y derechos respecto a los seres humanos que son fundamentos en la actualidad de la RSE.

La Iglesia en general, basa su proceder en su “Manual de Fe”, en el cual se menciona; “Ninguno busque su propio bien, sino el del otro” (Biblia, 2003, pág. 1439). En épocas pasadas ésta fue una organización con mucho poder sobre la sociedad, velaban por sus seguidores. Hoy en día las empresas toman este reto, en ocasiones “Ponen en marcha prácticas de responsabilidad social, sin saber que lo hacen, aplicando el puro sentido común en una forma natural.” (Solidaridad Internacional ANDALUCIA, pág. 7)⁴

En cambio el Pensamiento Social Cristiano, cree: “El hombre es el autor, el centro, y el fin de toda la vida económico-social.” (Ande.org.ec)⁵ Es decir, que

² Su fundador Henry Fayol, se basa en procesos de administración “Resalta que la administración no es solo responsabilidad del jefe sino de todos los actores involucrados en el proceso.” (Barragán, Ordoñez, & Peña, 2011)

³ Los valores predicados por el Cristianismo son: “La defensa de los derechos y libertades de la persona humana, el trabajador y su familia, las asociaciones intermedias, el papel del estado, el supremo interés del pueblo y la solidaridad nacional e internacional.” (Gómez, 2008)

⁴ Solidaridad Internacional-Andalucía es una organización que crea responsabiliza-t un programa de actuación en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dirigido a PYMES de Andalucía, con el fin de que los empresarios contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad, con un crecimiento económico a través del compromiso social. (Solidaridad Internacional ANDALUCIA, págs. 4-5)

⁵ ANDE es una Asociación proactiva de Empresarios, entidad sin fines de lucro, está comprometida con valores morales, éticos y la responsabilidad social. (Catholic.net)



instituciones como el Estado, la familia, iglesia, sindicatos, partidos políticos, universidades y más están para servir al hombre y para ayudar a alcanzar el desarrollo del ser humano.

Por su parte Santo Tomás de Aquino señala tres razones por las cuales “el hombre tiende naturalmente a vivir en sociedad: el hombre no se basta a sí mismo para atender a las necesidades de la vida; precisa de la ayuda de los otros para conocer lo que necesita para su subsistencia y procurárselo; es esencialmente comunicativo, como lo demuestra el hecho del lenguaje.” (Gobierno de España, pág. 2).

En consecuencia con lo expresado; la desigualdad social y las necesidades insatisfechas, provocaron que los individuos se organicen y busquen mejores condiciones de vida. Hoy en día desgraciadamente la desigualdad aún es una realidad, sin embargo hay que destacar el involucramiento social gracias a la organización que: “Promueven la adopción de códigos voluntarios de conducta, referidos en ocasiones a intereses múltiples, pero en los cuales las buenas prácticas laborales son un eje central.” (Gobierno de Chile, 2005, pág. 2)

A inicios de 1970, se empezó a utilizar el término de Responsabilidad Social, aunque mucho antes se practicaba de manera filantrópica, pero las primeras menciones sobre la Responsabilidad Social, surgen con la publicación del libro *“Bordes Social Responsibilities of the Businessman”* del norteamericano Rothamann Bowen en 1953. El autor define como: “Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.” (Langlois, 2015)

Otros afirman que nació “En el siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios
Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.



sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.” (Galicia, 2008, pág. 5)

Es decir, el hombre a través de la cooperación se inclina a la organización, con el fin de ayudar a terceras personas, a su entorno, a su comunidad y sobre todo a mejorar la comunicación en la sociedad.

Bernal, (1997) cita a Aristóteles, reiterando: “No concibe que un individuo pueda desarrollarse sin los otros seres humanos, esa mediación y convivencia es fundamental.”; considerando que el hombre no puede vivir solo, necesita interrelacionarse para existir.

Para aportar al desarrollo de la RS, el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, lanza en 1999 el Pacto Global⁶ y oficialmente en el 2000 ésta iniciativa fue puesta en marcha. Cuenta con 10 principios universales enfocados en áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Estos principios deben ser adoptados por las compañías para desarrollar técnicas y estrategias que determinan la responsabilidad social de las diferentes entidades en varios países del mundo.

⁶ Con más de 10.000 participantes, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo, busca fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas. (Red Pacto Global Chile)



Los Diez Principios del Pacto Mundial que las empresas deben asumir:

1.- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	2.- Asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
3.- Apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	4.- Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
5.- Deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	6.- Abolir las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
7.- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	8.- Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9.- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	10.- Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: (United Nations Global Compact.)

Es importante señalar que en el 2011 la Organización Internacional de Normalización (ISO) publica la norma internacional ISO 26000, ésta fue creada para aplicar una serie de estrategias que integren al colectivo con las organizaciones, mediante una práctica adecuada de Responsabilidad Social.

La ISO 26000 abarca siete temas fundamentales: “Gobernanza de la organización; Prácticas justas de operaciones; Medio ambiente; Derechos humanos; Prácticas laborales; Tema de consumidores y el Involucramiento de la comunidad y desarrollo social, subrayando que dicha norma busca fundamentalmente hacer RS en todo sentido, en todo aspecto, englobando al



ser humano y entorno.” (Organización Internacional de Estandarización, 2010, pág. 4)

La Revista Gestión Empresarial (2011) destaca los objetivos de esta norma:

- Ayuda a las organizaciones a emprender su responsabilidad social.
- Proporciona una guía práctica tendente a hacerla operativa.
- Da énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora.
- Aumenta la confianza y satisfacción de los *stakeholders*.
- Aumenta el conocimiento y conciencia sobre la responsabilidad social.

La implementación de esta norma favorece la promoción y potenciación de la transparencia empresarial, siendo una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones, ayudando a demostrar el nivel de responsabilidad social, mediante una respuesta ágil y efectivo cumplimiento de compromisos con los públicos.

Así mismo con el fin de promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social en el Ecuador nace el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)⁷, organización sin fines de lucro compuesta por empresas públicas y privadas.

CERES líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social; busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas para que trabajen con sus negocios de una forma socialmente responsable. A través de su Código de Ética, promueve acciones de justicia e igualdad para

⁷ “Está conformada por más de 40 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión.” (CERES)



implantar diálogo y participación generando rentabilidad, procurando el progreso integral social.

Asociación Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC)⁸, organización a nivel mundial que contribuye con personas para mejorar las situaciones sociales y lograr la sustentabilidad de la humanidad.

La Responsabilidad Social ha formado parte del ser humano, con diferentes matices, desde su naturaleza, el Cristianismo, la Iglesia, la Teoría Clásica han aportado para su desarrollo; así mismo diferentes organizaciones como: Red Pacto Global, CERES, IRSE y otras, concientizan a las entidades sobre la importancia de aplicar estrategias de RS, dentro de sus políticas empresariales, con el fin de aportar al desarrollo social.

1.2 CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social (RS), es la aplicación de estrategias, herramientas e instrumentos por parte de: un gobierno, corporación, organización, empresa, grupo o individuo; en beneficio de la sociedad, mejorando aspectos económicos, sociales, de educación, deporte y medioambientales; se basa en interacción entre la empresa y los *stakeholders*, para mantener armonía y a la vez crear opinión pública e imagen positiva.

⁸ “UNIAPAC es una Asociación Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas, asociación no lucrativa creada en 1931 en Europa. Después de la segunda Guerra Mundial se expandió a Latinoamérica para promover la creación de nuevas asociaciones, facilitar intercambios de experiencias y líneas de acción comunes; motivar el estudio, difusión y puesta en práctica de la Doctrina Social de la Iglesia en la actividad económica y social del continente.” (UNIAPAC LATINOAMERICA)



También se la define como “El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.” (De la Cuesta & Valor, 2003, pág. 7)

Toda entidad tiene la obligación de trabajar por remediar parte de la problemática social y respetar los derechos humanos, por medio de la RS se trata de elaborar estrategias que favorezcan y compensen preocupaciones sociales y ambientales.

La RS activa la comunicación con sus *stakeholders*, que son cualquier grupo o individuo afectado por el funcionamiento de la organización, como: empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Así mismo compartimos la definición de El artículo 2 de la Ordenanza Metropolitana de Quito⁹ N.- 0333 la: “Responsabilidad Social es el modelo de gestión de las organizaciones, que incorpora los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo (...) con compromiso voluntario y asumir un comportamiento ético y transparente (...). Es el modelo de gestión esencial para hacer posible el buen vivir.” (Concejo Metropolitano de Quito, 2010, pág. 6)

La Responsabilidad Social conlleva una serie de actividades encaminadas a elaborar estrategias que beneficien a las dos partes; a la organización y la sociedad, y consiste en diseñar y practicar campañas, programas, acciones y

⁹ Ordenanza Metropolitana N.- 0333 El Concejo Metropolitano de Quito. Vistos el IC-O-2010-572, de 26 de octubre de 2010 e IC-O-2010-167 de 23 de noviembre de 2010, expedidos por la Comisión de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva. (Concejo Metropolitano de Quito, pág. 1)



dinámicas para colaborar con diferentes sectores, tomando especial atención a zonas vulnerables y de bajos recursos económicos.

Buscar el buen vivir, es uno de los propósitos primordiales de la RS, toda entidad tiene la obligación de promover prácticas medioambientales, que disminuya la contaminación y trate de hacer del reciclaje una práctica empresarial. Así pues el Pacto Global¹⁰ en su séptimo principio señala que las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente.

Con la finalidad de concientizar, motivar e involucrar a la ciudadanía sobre la importancia de vivir de una manera responsable se declara el 26 de julio el día de la Responsabilidad Social para el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador (pág. 9)

Las organizaciones buscan cumplir con normas y requisitos establecidos por el Estado o Asociaciones Mundiales; las mismas deben estar enfocadas en áreas integrales de la sociedad que son impulsadas por la Responsabilidad Social.

“La Responsabilidad Social proviene de un reconocimiento de los derechos y necesidades de los otros y de las obligaciones que tiene hacia ellos.” (Salvi, 4 , pág. 26). Toda organización a través de prácticas de RS, mantiene un equilibrio con el entorno.

Con el paso del tiempo varias entidades con y sin fines de lucro, privadas, públicas, grupos sociales e individuos, etc. Han ido elaborando principios, conceptos, proyectos y estrategias para trabajar en el bienestar.

¹⁰ Es una iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo. Con más de 12.000 entidades firmantes en más de 145 países. (Red Pacto Mundial España)



Existe una diversidad de definiciones sobre Responsabilidad Social, que se han diseñado de acuerdo a varios aspectos, englobados en, Primero: Según la percepción del autor y Segundo; de acuerdo a los sucesos que marcó a la sociedad de la época en la que se elaboró la definición.

“La RS será el conjunto de responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad, e irán cambiando de acuerdo a las circunstancias y la misma sensibilidad de los actores.” (Argandoña, 2012, pág. 2)

Las organizaciones son socialmente responsables, cuando compiten legalmente con los demás, no dañan la reputación del otro, tratan de generar opinión positiva en el mercado, trabajan con sus propias debilidades para fortalecer aspectos endebles y estudian a la competencia como factor que aporte a su crecimiento, sin perjudicarla.

Simón Raymond alude la opinión de Friedman que “Solamente hay una responsabilidad social de negocios: utilizar sus recursos y desarrollar actividades diseñadas para incrementar sus ganancias siempre y cuando permanezcan dentro de las reglas de juego, es decir, que se dediquen a la competencia abierta y libre sin engaño ni fraude.” (1986, pág. 76)

En nuestro país, varias empresas que buscan ser socialmente responsables se anexan a organizaciones sin fines de lucro para conocer estrategias de responsabilidad y aplicarlas en su entorno, también han generado definiciones acordes a la contextualización actual.



En el Ecuador, el Instituto de Responsabilidad Social (IRSE)¹¹, ha definido la Responsabilidad Social como: “El desarrollo de una metodología que permite la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, sobre las condiciones laborales, las de seguridad y salud de sus recursos humanos y sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano.” (Soto, 2010, pág. 13)

En definitiva, la responsabilidad social, ha ido modificando su definición, de acuerdo a las circunstancias, tomando fuerza y acogida por la gran mayoría de organizaciones que actúan frente a sucesos ambientales y económicos.

1.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING SOCIAL

El término marketing proviene del idioma inglés y significa mercadotecnia o mercadología, es decir, un conjunto de prácticas que tienen el objetivo de incrementar el comercio “Las bases se encuentra en los EEUU, en la época de la colonia, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 6-7)

El Marketing como expresión se utilizó en Estados Unidos a principios del siglo XX. Pero cabe recalcar: “La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie.” (Alonso Vázquez, 2006, pág. 14)

“La mercadotecnia es también un fenómeno histórico que surge en un momento determinado, muy ligado a la universalización del sufragio, la constitución de las democracias electorales de mercado y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la informática.” (Valdez, pág. 80)

¹¹ Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, es la primera institución en el Ecuador en abordar, de manera técnica y metodológica, la Responsabilidad Social Empresarial. Su presidente Ejecutivo Roque Moran Latorre. (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador)



El Marketing no es estático y va cambiando conforme la sociedad, se desarrolla con el avance de la tecnología y la comunicación, usa estrategias enfocadas en públicos diferentes para obtener su objetivo.

“Las compañías comprometidas enfrentan muchos dilemas morales. Casi nunca resulta obvio qué proceder será mejor. Como no todos los gerentes tienen una sensibilidad moral bien desarrollada, las compañías necesitan desarrollar políticas de ética de marketing corporativo.” (Kotler & Armstrong, 1991, pág. 648)

En los años 60 y 70, salieron a la luz pública, prácticas comerciales poco éticas, que afectaban la integridad de las organizaciones frente a la sociedad, en 1970 se mediatiza el escándalo “*Watergate*”¹², caso investigado y difundido por los medios de comunicación social, provocando desconfianza de la población frente a empresas y al gobierno de los Estados Unidos; estos eventos generaron preocupación en los directivos por cuidar su imagen.

En consecuencia, para dirigir una empresa, es indispensable trabajar con conceptos como: ética y moral, estos deben ser una convicción de base sólida para enfrentar los posibles conflictos que perjudiquen la reputación.

¹² “El 17 de junio de 1972, ingresaron 5 personas de manera ilegal en el cuartel demócrata ubicado en el edificio *Watergate*, estos fueron descubiertos mientras hojeaban archivos e intentaban colocar un sistema de audio y realizar espionaje, los 5 involucrados fueron arrestados por la CIA, uno de ellos James Mc Cord era director del “Comité para la reelección de Richard Nixon”, Los detenidos fueron acusados de robo, la Casa Blanca negó cualquier relación con los hechos y el evento no tuvo repercusión en las elecciones presidenciales que se celebraron en noviembre de ese año y fueron ganadas de nuevo por Richard Nixon. A inicios de 1973 se ejecuta el juicio por el robo del caso *Watergate*. Los acusados se declaran culpables pero Mc Cord escribe una carta al juez asegurando que altos cargos del partido republicano sabían que iba a producirse la entrada ilegal en las oficinas demócratas y que los acusados habían sido convencidos para negar esa relación y prosiguen a desarrollar investigaciones y problemas judiciales con Nixon; el escándalo fue investigado y difundido por los diferentes medios de comunicación. Este escándalo acabo con la presidencia del republicano Richard Nixon.” (Collado)



Por lo tanto el Marketing Social trata de encaminar a la organización a cambiar comportamientos negativos en grupos sociales y es necesario que esté ligado a conductas éticas y morales, de ahí dependerá el bienestar de la sociedad y empresa.

1.4 CONCEPTOS DE MARKETING Y MARKETING SOCIAL

La Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association*) define al Marketing como el “Proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y los de la organización.” (Barquero & Mario., 2003, pág. 416)

Es la aplicación de técnicas, herramientas y estrategias, para estudiar al consumidor y tratar de satisfacer sus necesidades; John A. Howard sostiene: “El Marketing es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas.” (Viveros)

Llamado también Mercadotecnia o Mercadeo con causa, el marketing está enfocado en el mercado y entorno social, para brindar al cliente productos, servicios acordes a su beneficio “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 5)

A través del marketing la mayoría de empresarios realizan una serie de actividades para estudiar al consumidor, a la sociedad y descubrir sus necesidades, crear nuevas y satisfacerlas mediante la oferta de productos y servicios que cumplan su demanda.



MARKETING SOCIAL:

Es la venta de ideas para cambiar aspectos negativos de una organización en positivos; Kotler y Armstrong sostienen que el Marketing Social trata de: “Determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.” (1991, pág. 15)

El Marketing Social se enfatiza en la Acción Social Empresarial, dedica recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, busca la participación de organizaciones sociales no lucrativas, para realizar programas que favorezcan y aporten al progreso.

Es utilizado por las entidades, como un instrumento para mantener el bienestar entre la empresa y sociedad, lograr beneficio mutuo, resolver situaciones que afecten su imagen corporativa y darse a conocer, a través, de los medios de comunicación por sus prácticas empresariales.

Constituye además una “Oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas, aumentar su presencia en los medios de comunicación.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 23)

El Marketing Social, trabaja en la opinión pública de ciertos sectores, con el fin de buscar el éxito empresarial “Actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental.” (Velasco, 3, pág. 25)



En resumen el Marketing Social, se ocupa en elaborar estrategias, planes, proyectos o programas para cambiar situaciones; en los cuales la empresa, sociedad e individuo alcancen a ser socialmente responsables, respetando las leyes y el bienestar de la comunidad mundial.

1.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL

Las necesidades del consumidor son el fundamento del marketing, lo que implica una alta competitividad del mercado, es por ello, las empresas tratan de ofrecer una serie de campañas para posicionarse, utilizan al marketing social como herramienta decisiva para capturar al grupo social.

Según el principio de Marketing de valor para el cliente, la compañía debería asignar la mayoría de sus recursos a inversiones de marketing que crean valor para el cliente, al crear valor para los clientes a cambio la compañía puede obtener valor de ellos y viceversa. (Kotler & Armstrong, 1991, pág. 600)

El Marketing Social se asemeja al marketing sustentable¹³, porque tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor a largo plazo, aunque se piensa que al preocuparse por el consumidor crean la necesidad y a la vez provocan un ciclo interminable de consumo masivo o deseo falso beneficiando a la empresa.

Las empresas empezaron a obtener ganancia “Debido al auge del mercado fue necesario realizar tanto un análisis como una diferenciación de los productos competencia para lograr mayor número de ventas.” (Bernal & Hernández, 2008, pág. 20)

¹³ “Implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (ClubEnsayos.com, 2012)



El mercado empezó a generar demanda de bienes y servicios, esto provocó que las empresas reaccionen y eviten perjudicar al consumidor, siguiendo normas de respeto a los demás.

1.6 SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL

SEMEJANZAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL

A partir de la profundización de conocimientos y lecturas sobre fundamentos y conceptos de Responsabilidad Social y Marketing Social, consideramos que estas se asemejan porque:

- Ambas realizan investigación para entender las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público y posteriormente diseñar estrategias efectivas.
- Tanto la Responsabilidad Social como el Marketing Social delimitan audiencias al momento de realizar campañas sociales.
- La Responsabilidad Social y el Marketing Social buscan satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad.
- El propósito de la RS y el MS es: GANAR, GANAR.
- Contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida.
- Transforman las condiciones de vida de los sectores más vulnerables
- Posicionan a la organización dentro de la comunidad.
- Realizan una evaluación para medir la factibilidad del proyecto desarrollado.



Tanto la Responsabilidad Social como el Marketing social, tienen su principal foco de atención “a la sociedad”, trabajan con el entorno para cambiar aspectos negativos o brindar beneficios a través de campañas sociales, su objetivo principal es el beneficio común, lo logran mediante la política del ganar, ganar.

DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL

La diferencia más sobresaliente entre responsabilidad social y marketing social es que la RS se enfoca en la responsabilidad social de las empresas por sus impactos en la sociedad, mientras que el MS, se define como una serie de actividades de marketing, encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento en un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales. (Maram, 2012)

La Responsabilidad Social es una práctica continua, ayuda a las organizaciones a estar en permanente contacto con las actividades que realiza la empresa, de esta manera se constata la efectividad de su campaña.

Mientras que el Marketing Social es una rama del Marketing Tradicional con un objetivo específico que es cambiar aspectos negativos de la sociedad a través de campañas sociales en un tiempo determinado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La revista electrónica Expoknews publico las diez diferencias entre responsabilidad social y marketing, de las que consideramos:

RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS)	MARKETING SOCIAL (MS)
1.- Se define como estrategia de gestión empresarial, las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.	1.- Es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos con el objetivo de mejorar la situación social y/ o medioambiental.
2.- La RS es un conjunto de acciones que contempla a distintos <i>stakeholders</i> , no es una táctica; es la estrategia misma y los beneficios percibidos tocan la rentabilidad.	2.- El MS es una táctica ejecutada en forma y tiempo determinado aplicados a un segmento definido bajo objetivos empresariales donde la rentabilidad juega un papel fundamental
3.- La RS es una estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocadas a los <i>stakeholders</i> .	3.- El MS es Marketing, y para ejecutarse se tiene que dominar sus conceptos, se establecen objetivos, mercados, metas <i>focus group</i> .
4.- La RS busca la permanencia, porque trabaja en estrategias de manera continua, tratando de beneficiar a la sociedad.	4.- Las empresas lanzan determinado número de campañas en el año, que tienen un tiempo específico de ejecución.
5.- La RS tiene sostén en gran parte, gracias al Marketing Social	5.- El MS para muchas empresas es una estrategia general.
El Marketing Social puede ser parte de las estrategias de responsabilidad social, esta situación no es posible en sentido inverso.	

Fuente: (Expok Comunicacion de Sustentabilidad y RSE, 2010)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

En definitiva el marketing está enfocado en el consumidor porque se basa en vender ideas, bienes y servicios, a través de sus prácticas empresariales logra beneficiarse y crecer empresarialmente.

Mientras que el principal objetivo de la responsabilidad social es mantener una relación favorable entre la empresa y la sociedad en donde ejerce sus actividades, a través de programas que contribuyan al desarrollo económico y social de la comunidad.



CAPITULO II:

TRABAJO DE CAMPO

2.1 Datos generales de Cuenca

La capital de la provincia del Azuay; Cuenca, también llamada Santa Ana de los Ríos o Atenas del Ecuador, con una población que supera los 505.585 habitantes. No obstante el monitoreo constante en las bases de estadística de migración, nacimiento y tasas de mortalidad, señala que en los últimos cinco años la población aumenta, según Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC: “La población del cantón Cuenca alcanzará los 580.706 habitantes durante el 2015” según publicación de diario El Tiempo (2015).

Las celebraciones más destacadas, son las fiestas por la Fundación de Cuenca el 12 de abril y la Independencia el 3 de noviembre, así mismo existen otros eventos de carácter religioso que resaltan como el pase del Niño Viajero y el Corpus Christi, estas dos últimas se desarrollan en algunas calles que comprenden el Centro Histórico de Cuenca.

El 1 de Diciembre de 1999, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró al Centro Histórico de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por sus espacios culturales, arquitectura, la belleza que rodea a la ciudadanía, valores e identidad que la diferencia de las demás y está al servicio de la sociedad.

El Centro Histórico está definido desde la Calle Larga hasta la Pío Bravo y desde la Huayna-Capac hasta la Estévez de Toral y comprenden todos los sectores que se ubican dentro de esta determinación.



Las calles que determinan el Centro Histórico de Cuenca son: Pío Bravo, Antonio Vega Muñoz, Gaspar Sangurima, Carlos Crespi, Mariscal Lamar, Gran Colombia, Simón Bolívar, Mariscal Sucre, Presidente Córdova, Juan Jaramillo, Honorato Vásquez, Alfonso Jerves, Alfonso Malo, Alfonso Valdivieso y la Calle Larga.

Así también, son parte del área estudiada: La Av. Huayna-Capac, Fernando Guerrero, Manuel Vega, Miguel Ullauri, Jesús Arriaga, Miguel Ángel Estrella, Calle del Obrero, Tomas Ordoñez, Vargas Machuca, Mariano Cueva, Hermano Miguel, Antonio Borrero, Luis Cordero, Benigno Malo, Padre Aguirre, Santa Teresita, General Torres, Tarquí, Juan Montalvo y Estévez de Toral.

Esta zona se caracteriza por la diversidad de comercios, están ubicados en sectores estratégicos y compiten constantemente por establecerse y permanecer en el mercado.

2.1.1- Antecedentes

Cuenca conocida como Atenas del Ecuador por ser cuna de poetas, escritores, gente culta y por tener grandes riquezas tangibles e intangibles en museos, centros hoteleros, templos, parques, que datan de siglos atrás; a esto sumamos un atractivo mayor, la amabilidad de su gente.

En los últimos años ha ganado el reconocimiento a nivel mundial, al ser considerada el mejor destino para jubilados o retirados. En efecto: “La ciudad de Cuenca, Ecuador, es la preferida entre pensionados estadounidenses para migrar.” (Ecuador Inmediato, 2013).

Actualmente, en la ciudad se puede observar una amplia variedad de culturas cada una con costumbres propias, necesidad de innovadores productos y



servicios, por lo cual las empresas buscan estrategias para conseguir potenciales clientes, aunque, desconozcan el alcance de la Responsabilidad Social, los escenarios en los que se puede actuar e incluso su concepto, Pues Roque Morán Director del Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador afirma: “(...) La mayoría de empresas confunden la RSE con la acción filantrópica y la donación (...)” (Diario el Tiempo, 2011)

De la misma manera el término Marketing Social es poco conocido, tiende a ser confundido con el Marketing Comercial. Víctor Manuel Velasco en su publicación “El marketing social, ¿moda o alternativa de desarrollo?” para revista Economundo señala: “En la mayoría de las empresas muchas veces se realizan actividades de RS solamente con la intención de mejorar las ventas y la imagen corporativa.” (3, pág. 26)

Con lo expuesto por Velasco notamos el amplio desconocimiento que existe sobre la real implicación que tiene la Responsabilidad Social respecto del Marketing Social. Dicho enunciado nos lleva a delimitar plenamente cada uno de los aspectos que abordan independientemente una rama de la otra a pesar de estar inmersas en el ámbito corporativo y organizacional.

A propósito es importante acotar que el Marketing Social nace como modelo de Responsabilidad Social, la misma que es considerada para el desarrollo y progreso de la sociedad. Las empresas grandes o pequeñas deben asumirla para contribuir con un mejor futuro, especialmente tratar de cambiar conductas negativas.

Las empresas cuencanas de a poco están involucrándose en temas de Responsabilidad Social e incluso se observa el interés de estudiantes al crear un manual de Responsabilidad Social Empresarial para las pequeñas y



medianas empresas de Cuenca. Existe una Tesis de la Universidad de Cuenca, la cual nos servirá para nuestra investigación, la autora señala: “(...) En las empresas pequeñas no existe procedimientos ni normas que ayuden a asegurar el éxito de manera rápida.” (Mendoza, 2008, pág. 28)

2.1.2- Lugares de Interés

Existen algunas razones por las cuales la UNESCO otorgó este reconocimiento, en el Centro Histórico se concentran muchos atractivos como: edificaciones con arquitectura colonial y republicana que son únicas; las viviendas antiguas tienen una particularidad especial poseen patios interiores convirtiéndolas en verdaderas obras de arte.

La iglesia es parte fundamental de la ciudad, pues son muestra de fe de los habitantes, que desde antaño ha sido considerada la ciudad más religiosa del Ecuador.

El paisaje es una mezcla de la Cuenca antigua y la moderna, el agradable clima y sus 4 ríos que son: Tarqui, Tomebamba, Yanuncay y Machangara embellecen aún más la ciudad.

También están sus calles angostas y adoquinadas, sus múltiples parques que por su particularidad y belleza se distingue uno de otro, sus barrios emblemáticos deben permanecer como responsabilidad integral de todos.

Son justamente esos espacios, donde existen amplias oportunidades en las que las empresas en general, inicien gestiones para trabajar en actividades de desarrollo social a través del Marketing Social y Responsabilidad Social.



2.2 Análisis del comercio en general del centro histórico de Cuenca

El centro histórico de Cuenca, un atractivo de propios y extraños por sus innumerables espacios, aquí se desenvuelven las principales actividades económicas, religiosas, culturales, políticas y sociales en general.

La importancia de los comercios dentro de una colectividad, radica en la consolidación de cada entidad como un polo económico de desarrollo. Entre ellos el propio sistema estatal, los beneficiarios de la actividad empresarial y la sociedad en general, son parte de una gama de situaciones que ha obligado a los diversos grupos corporativos a ser cada vez más exigente, eficaz y eficiente con sus propios equipos, todo esto con el objetivo de afianzar el futuro de sus incursiones y lograr un amplio nivel de competitividad.

Sin embargo, un eje transversal para toda organización, es lograr la mayor incidencia en el mundo empresarial, la inversión y rentabilidad. Las empresas cuencanas no son la excepción, apuestan al desarrollo económico del país. En efecto, de manera independiente o a través de organismos gremiales de empresarios, han gestionado inversiones para proporcionar estabilidad e imagen corporativa, sin descuidar el vital aporte económico y social que brindan a la ciudad e indirectamente al país en general.

A través del tiempo los comercios han sido parte importante en el desarrollo y sostenibilidad de la sociedad, pero no se ha evaluado el amplio esfuerzo que ha significado para las empresas ganar espacio en los colectivos donde se han anclado y generado permanencia o se han visto obligadas a desaparecer.

Actualmente existe gran cantidad de comercios apuntando a obtener utilidad, por lo consiguiente practican diferentes actividades para cubrir las necesidades



de los consumidores y prevalecer en el mercado, la clave de esas iniciativas ha sido la diversificación de productos y servicios.

Otro importante factor para alcanzar el éxito de una empresa llega por iniciativa de los directivos, quienes buscan captar la mente y corazón del consumidor con estrategias o planes de comunicación y marketing. Las instituciones planifican su posicionamiento en el mercado y sobre todo su permanencia, realizando campañas de responsabilidad social, preocupándose por el bienestar de su entorno, pensando cómo beneficiar a la sociedad y por ende a la empresa, con el objetivo de ganar-ganar.

El centro histórico de Cuenca es el motor económico de la ciudad, sin dejar de lado el creciente número de instituciones que han optado por iniciar sus actividades comerciales o empresariales en lugares poco comunes o en las zonas externas al tradicional centro turístico, financiero, comercial, político, empresarial y educacional en general, lo cual bien podría constituir un interesante estudio para identificar esos nuevos polos de desarrollo.

2.2.1 Actividades comerciales en el centro histórico de Cuenca

En el centro histórico de Cuenca existen 3146¹⁴ locales comerciales, clasificamos de acuerdo a su actividad en tres variables: Servicios, Alimentación y Comercio. En la primera variable, englobamos locales que ofrecen servicios intangibles, en la segunda están productos de alimentación en general y en la última variable bienes y productos tangibles.

¹⁴ Información proporcionada por el Departamento de Informática de la Municipalidad de Cuenca.



- **Variable de Servicios:**

Taller de torno, excepto Suelda; de mecánica automotriz, de reparación de electrodomésticos, de Electricistas, Carpinterías y Ebanisterías, Sastrerías y costura, Cerrajerías, Talleres de Cerámica, de Aluminio y vidrio, Taller de producción de imágenes y estatuas, de encuadernación y similares. Taller de pintores y de relojeros.
Talleres y agencias de publicidad, Laboratorios y estudios fotográficos, de producción y montajes de cuadros, Radiodifusoras y estudios de grabación.
Oficinas de Empresas de Seguridad privada; Selección de Personal; Asesoría Laboral, Societaria y Capacitación; Agencias de Viajes; Empresas de telefonía celular; de agencias de turismo; Consultores, Consultorios Jurídicos, Asesoría Profesional, Arrendamientos Mercantiles, Mandatos y Corredores de Bienes Raíces, Correos Privados, Gestión y Administración Privada.
Educación: Jardines de infantes, Escuelas, Colegios, Academias, Escuelas de Danza, Centros de Formación; Asistencia Social: Guarderías; Cultural: Bibliotecas, Cines, Teatros, Salas de Exposición, Galerías de Arte y Museos.
Peluquerías y Salones de belleza, Salas de masajes, Gimnasios, Servicios de internet, fax y telefonía, Empaques y mudanzas, Lavanderías y tintorerías, Garajes y estacionamientos y Sala de velaciones.
Consultorios Médicos y Odontológicos, laboratorios clínicos, Clínicas y mecánicas dentales.
Hoteles, Hostales, Pensiones, Discotecas, Cantinas, Salas de recepciones y de baile, Salas de videojuegos.
Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Oficinas para transferencia de dinero desde el extranjero, Compañías Financieras, Mutualistas, Casas de Cambio.

Fuente: Elaborado por las autoras



- **Variable de Alimentación:**

Restaurantes	Panaderías
Venta de emparedados (fuente de soda), bebidas no alcohólicas	Pastelerías
Picanterías	Cafés
Pizzerías	Heladerías
Carnicerías	Lecherías

Fuente: Elaborado por las autoras



- **Variable de Comercios:**

Zapaterías, Almacenes de Muebles, Almacenes de artículos de cuero, Almacenes de ropa confeccionada en general, Almacenes de equipos, implementos y ropa para deportes; Almacenes de Textiles, Almacenes de alfombras, Sombrerías, Almacenes de cortinas, Almacenes de colchones.

Tienda de abarrotes, Mini-mercados, Supermercados, Comisariatos, Despensas, Confiterías, Tiendas de distribuidoras de productos alimenticios en general, Tiendas distribuidoras de cigarrillos, Licorerías, Bazares, Librerías, Papelerías y Útiles escolares, Centros de copiados de documentos y planos.

Funerarias, Relojerías; Productos Naturales, Farmacias, Perfumerías y Cosméticos, Joyerías, Ópticas, Floristerías, Vidrieras.

Almacenes de repuestos y accesorios para vehículos, automotrices en general, de llantas, de compra y venta de vehículos, de Electrodomésticos, de maquinaria agrícola, repuestos y accesorios, equipos de computación, accesorios y suministros, de materiales, accesorios y equipos para instalaciones eléctricas, Almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos, Almacenes de trofeos, Almacenes de música e instrumentos musicales, Almacenes de máquinas textiles y maquinas industriales de coser y bordar, repuestos y accesorios; Almacenes de materiales y elementos de construcción en general; Ferreterías.

Almacenes de ventas de artículos para fiestas infantiles, artículos de arte, artesanías, artículos de madera, Imprenta y Ófsets, Almacenes de plásticos, Almacenes de equipos para bares, hoteles y restaurantes; de comunicación audiovisual, equipos, materiales y accesorios de telecomunicación y radiocomunicación; de equipos y efectos para médicos y odontólogos, de productos para veterinarios e instrumental especializado, Productos y materiales químicos.

Fuente: Elaborado por las autoras



De estos locales en funcionamiento, tomaremos una muestra por cada variable, para recolectar información y posteriormente diseñar la Guía de Marketing Social basada en la Responsabilidad Social.

2.2.2 Principales actividades comerciales

A continuación consideramos los siguientes casos de empresas netamente cuencanas que hoy representan modelos de gestión socialmente responsable y se han convertido en comercios muy importantes de la ciudad, de los cuales tomaremos ciertos ejemplos de empresas que asumen Responsabilidad Social como reto de supervivencia para las futuras generaciones.

- **PASAMANERÍA S A.**

Inicia sus actividades en 1935, producían insumos para la industria de la confección, como cordones, elástico, encajes, adornos y cintas. La marca PASA cuenta con 23 almacenes en 11 ciudades del Ecuador, practica responsabilidad social, a través de contribuciones con sectores vulnerables, apoya al deporte, entre otras actividades.

Según su portal web colabora con las siguientes Fundaciones: FASEC (Enfermos incurables con Cáncer), Hogar Cristo Rey (Asilo de Ancianos), APPCA (Asociación Parálisis Cerebral), Chicos de la Calle (Fundación), Comunidad Buen Pastor (Reformatorio), Comité de Damas de la Cruz Roja, Sociedad Dante Aligheri (Cultura), Red Cultural Alemana (Cultura) Hogar María Bordoni (Loja), Hogar de Discapacitados San Camilo de Lellis (Loja), Instituto Especial de Invidentes y Sordos del Azuay, ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay), Centro Gerontológico Santa Teresita de Monay, entre otras. (PASAMANERIA S.A)

De igual manera, Pasamanería S.A. apoya a actividades deportivas como: La carrera Atlético Infantil Pasa 3K, colabora con la escuela de marcha “Luis



Chocho” y está involucrada en acuerdos con la Federación Deportiva del Azuay.

- **CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.**

Inicia sus actividades en el año 1955 como sociedad anónima. La empresa es conocida por ser líder mundial en la producción de neumáticos para la industria automotriz, lidera el mercado local y nacional, atiende a clientes extranjeros como: Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia y otros países de América Latina.

“La planta para la producción de neumáticos se encuentra en la ciudad de Cuenca donde se fabrican neumáticos principalmente de estas tres marca Continental, General Tire y Barum.” (Continental Global Site)

Con el fin de erradicar el trabajo infantil y adolescente en los mercados de la ciudad de Cuenca, Continental Tire Andina contribuye económicamente con fundaciones para entregar becas, apoyo extra-escolar, formación y recreación de visitas familiares.

“La Dirección de la empresa Continental decidió apoyar económicamente a la Fundación Jefferson Pérez en este programa que se desarrolla en las ciudades de Cuenca y Loja. Entre su conjunto de acciones está la entrega de una “beca educativa” para la escolarización de los niños y adolescentes. (...)” (Agreda, 2014, pág. 57)

Asimismo Continental trabaja responsablemente con sus públicos internos para lograr bienestar laboral “Permanentemente se han llevado a cabo programas que motivan e impulsan al desarrollo de la responsabilidad social dentro de la empresa, estos programas van dirigidos a los colaboradores y sus familias, estos son: Club de Esposas, Brigadas Juveniles, Fiestas de la Familia, Colonia Vacacional, visitas familiares a las instalaciones de la empresa.” (Agreda, pág. 57)



Continental Tire Andina, consciente de colaborar con la sociedad aporta a diferentes áreas como: Grupos vulnerables, apoya al deporte, realiza donaciones a instituciones cercanas a la fábrica, trabaja con la Municipalidad de Cuenca en diferentes programas como “Mi barrio el corazón de Cuenca” “Regeneración del Puente Roto” entre otros.

- **VATEX**

Empresa familiar, inició en 1962, confeccionaban ropa a medida (sastre), conocido como Trajes Vásquez, posteriormente pasaron a la elaboración de ropa en serie. Hoy en día ofrecen diferentes marcas internacionales, nacional y local, producida por la misma tienda; cuenta con un plan de expansión con locales en las ciudades de Ambato, Loja, Riobamba y Quito.

Sobre los lineamientos de Responsabilidad Social, la empresa señala: “Que las prendas son fabricadas con productos que minimizan el consumo de agua al momento del lavado, (...) también las tiendas cuentan con focos LED para el ahorro de energía, entre otros aspectos.” (El Tiempo, 2014)

Así mismo: “Como parte de su responsabilidad social con el medio ambiente (...) y a fin de impulsar el proyecto cero papel, incursiona en una campaña de reducción del uso de este material y comenzó con sus facturas, en pequeño formato.” (El Mercurio, 2015)

- **SOI ÓPTICAS (Sánchez Óptical Industry)**

Fue fundada en 1986 por el Dr. Enrique Sánchez, antes conocida como Ópticas Sánchez, es una empresa familiar que desde el 2012 renovó su nombre comercial a SOI ÓPTICAS (Sánchez Óptical Industry), ofrece para



Cuenca y el Austro del país; tecnología y servicio en el área de la salud visual, con la fabricación y repuestos de lentes, servicio profesional, variedad de marcas, de acuerdo a la moda y constante evolución. (Soi Ópticas)

En sus políticas de Responsabilidad Social, SOI Ópticas trabaja con diferentes entidades para lograr el bienestar social, por medio de alianzas con el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES y la fundación Hogar del Ecuador, realizaron chequeos médicos a jóvenes de la Casa de la Juventud y del Centro Diurno del MIES, para conocer a través de este el número de personas con necesidad de usar lentes. “Se constató que 22 personas recibirán el aporte de SOI Ópticas el cual se encarga de facilitar los armazones y de la fabricación de los lentes sin costo.” (El Tiempo, 2014)

Además SOI Ópticas desarrolló la campaña “SOI Solidario”, donde se realizaron capacitaciones e interacción a niños y jóvenes con capacidades especiales, y a sus padres, se enfocaron en sus progenitores para presentar temas sobre cómo tratar a sus hijos con capacidades especiales.

Para reafirmar y profundizar en conocimientos se dictaron los siguientes enfoques: “(...) La importancia de los lenguajes del amor; la disciplina básica en la vida de todo ser humano, la sexualidad en jóvenes con discapacidad y cómo los padres deben tratar los asuntos de la sexualidad de sus hijos ya sean hombres o mujeres y la inclusión social propiamente dicha de los jóvenes con discapacidad.” (El Mercurio, 2014).



- **ECUAMUEBLE**

Empresa cuencana, fundada en 1980, es fabricante y exportador de una línea de muebles finos en metal acero y aluminio, ubicada en el Parque Industrial, Avenida Octavio Chacón 2-100. (CompuTrabajo)

Además de ser pionera en el diseño y terminado de muebles para interiores y exteriores, se esfuerza por la calidad de su producto y trata de “Cumplir todas las normativas ambientales y por devolver a la sociedad lo que ha recibido de ella.” (Corporación mucho mejor Ecuador, 2015, pág. 10)

Ecuamuble, preocupada por su responsabilidad social y ambiental, realiza las siguientes normas y actividades: “Los gases causados por la suelda del producto son expulsados por extractores eólicos (...) para cuidar el ambiente. (...) Sistema de recolección de basura, manipulamos los desechos con todas las normas que el Municipio ordena.” “Ha organizado para la segunda mitad del 2015 la donación de pupitres en una unidad educativa del sector rural de Cuenca.” (Corporación mucho mejor Ecuador, pág. 10)

La Responsabilidad Social en la Industria Cuencana va creciendo paulatinamente, ser socialmente responsable ha implicado, desde realizar pequeñas actividades a grandes campañas que generen bienestar social y empresarial, tratando de brindar productos de calidad, reducir daños ambientales y colaborar con sectores vulnerables a través de donaciones y apoyan a actividades deportivas.

Sin embargo hay que anotar que las empresas grandes son pioneras en realizar actividades de responsabilidad social, y que éstas pueden servir de referencia a organizaciones pequeñas.



2.3. Estrategias empleadas por los comercios del centro histórico de Cuenca.

2.3.1. Metodología Aplicada

Como antecedente a la formulación de la guía de Marketing Social precisamos identificar las principales actividades económicas de los emprendedores del centro histórico de Cuenca.

En efecto hemos decidido realizar este trabajo investigativo, “Diseño de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del centro histórico de Cuenca”, para facilitar a los negocios el uso de estrategias y acciones con el objetivo de aplicar Marketing Social y lograr un cambio de actitud.

Para la aplicación metodológica nos hemos enfocado en la investigación cuanti-cualitativa con un alcance exploratorio descriptivo, el cual nos permite: “Medir, evaluar y recolectar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.” (Hernández, Fernández, & Baptista, pág. 117); También aplicamos el método inductivo porque: “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.” “El método inicia con el estudio individual de hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes.” (Bernal C. , 2010, págs. 59, 60)

Lo expuesto por Bernal permite comprender la importancia de identificar determinado problema o hecho y contextualizarlo desde su génesis hasta su



impacto dentro del entorno en el que se desarrolla o los demás factores y elementos que inciden en él o sobre los cuales genera determinada acción.

En nuestra investigación hacemos referencia a la realidad de un local comercial, en donde identificamos el desconocimiento y la falta de interés por desarrollar estrategias de MS, dicha realidad se amplió a un universo en el cual se presentan situaciones y características similares, mismas que motivaron la concreción de esta monografía.

Dentro de la investigación cualitativa se utiliza el diseño investigación-acción en el cual se busca resolver problemas cotidianos para mejorar prácticas concretas, sirve como guía para la toma de decisiones y busca mejorar las condiciones de vida. Consideramos importante este modelo de investigación porque interactuaremos constantemente con los participantes.

Mientras que en la investigación cuantitativa nos enfocamos en los diseños no experimentales porque no se realiza manipulación deliberada de variables, los fenómenos se observan tal y como se dan naturalmente, estos nos proporcionan datos reales ofrecidos por el público.

Obtuvimos el aporte de los propietarios y empleados de los diferentes comercios a través de encuestas: “Mediante cuestionarios con preguntas estructuradas, indicadas para la recogida de toda la información (...)” (Cruz Roche, 1990, pág. 102) Y no estructuradas “Para conocer los verdaderos sentimientos del individuo que no se expresan libremente en un cuestionario (...)” (Cruz Roche, pág. 103)



Desarrollamos este tipo de encuestas para que los responsables de locales comerciales respondan a nuestras interrogantes, formando un ambiente de confianza, en el que utilicen sus propios términos y mediante estos resultados diseñamos estrategias acordes a sus criterios.

De los 3146 locales comerciales, total del universo, se trabajó con la muestra poblacional que corresponde a la fórmula matemática aplicable para universos infinitos, se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Fuente: (Aday, 2006)

Para el cálculo del tamaño de la muestra se han establecidos los siguientes datos:

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1,96)

P= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

n= tamaño de la muestra $(1,96)^2(0,5)(0,5)$

En el caso de nuestra investigación la fórmula se aplicará a tres variables que son: Servicios con una población de 964 que corresponde al 30,64%; Alimentación y bebidas con una población de 413 que corresponde al 13,12% y finalmente Comercio con una población de 1769 que corresponde al 56,23%; A cada una de ellas se aplicará la fórmula planteada.



- **Universo de Servicios 964**

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 * 30,64\% * (1 - 30,64\%)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,31 * (0,69)}{0,25} \quad n = \frac{1,19 * (0,43)}{0,25} \quad n = \frac{0,82}{0,25} \quad n = 3,28$$

$$n = \frac{3146}{1,0328} = 3046 \quad n = 3146 - 3046 \quad n = \mathbf{100}$$

Total servicio: **100 encuestas.**

- **Universo de Alimentación y bebida 413**

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 * 13,12\% * (1 - 13,12\%)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,13 * (0,87)}{0,25} \quad n = \frac{0,49 * (0,87)}{0,25} \quad n = \frac{0,43}{0,25} \quad n = 1,72$$

$$n = \frac{3146}{1,0172} = 3092 \quad n = 3146 - 3092 \quad n = \mathbf{54}$$

Total Alimentación y bebidas: **54 encuestas.**

- **Universo de Comercio 1769**

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 * 56,23\% * (1 - 53,26\%)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,56 * (0,43)}{0,25} \quad n = \frac{2,15 * (0,43)}{0,25} \quad n = \frac{0,92}{0,25} \quad n = 3,69$$

$$n = \frac{3146}{1,0369} = 3034 \quad n = 3146 - 3034 \quad n = \mathbf{112}$$

El número de encuestas de Comercio es **112**

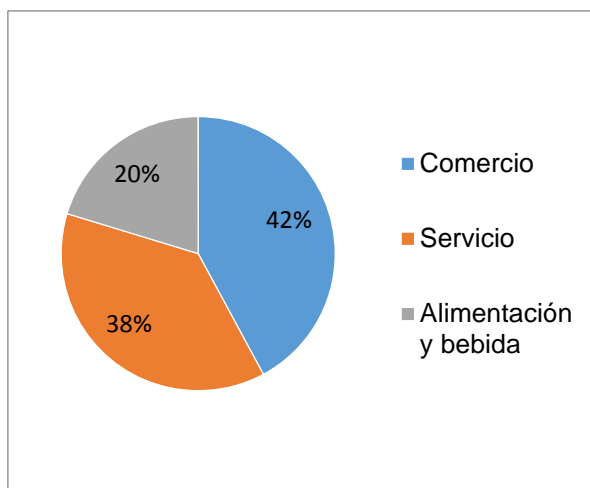


De la población universo, la muestra se determinó desde cada variable: Servicio 100, Alimentación y bebidas 54 y Comercio 112, dando un total de 266 comercios por encuestar y posteriormente realizar el respectivo estudio sistematizado.

2.3.2 Estudio Sistematizado de los locales comerciales del centro histórico de Cuenca

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

GRÁFICO 1:



Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

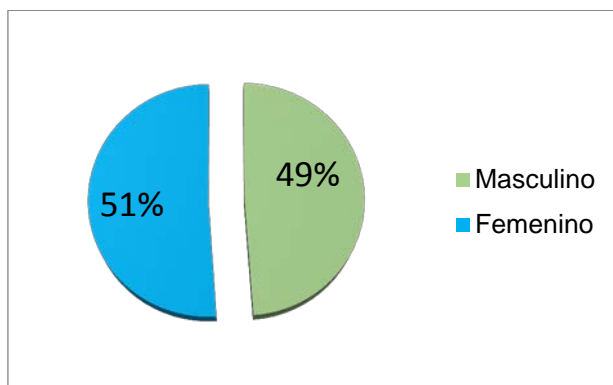
Elaboración: Autoras.

En el gráfico de los porcentajes de variables, los locales comerciales se clasificaron: Comercio 42%; Servicio 38%; Alimentación y bebidas 20%; estos representan a la población encuestada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

GRÁFICO 2:

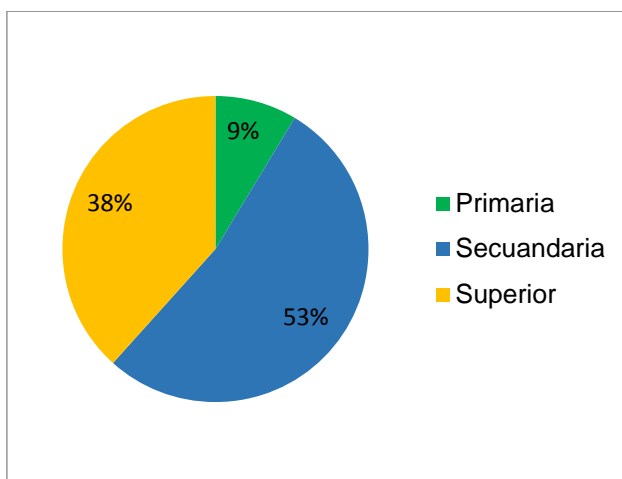


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico de la población encuestada observamos del 100%, el 51% corresponde al sexo femenino y el 49% masculino.

GRÁFICO 3:



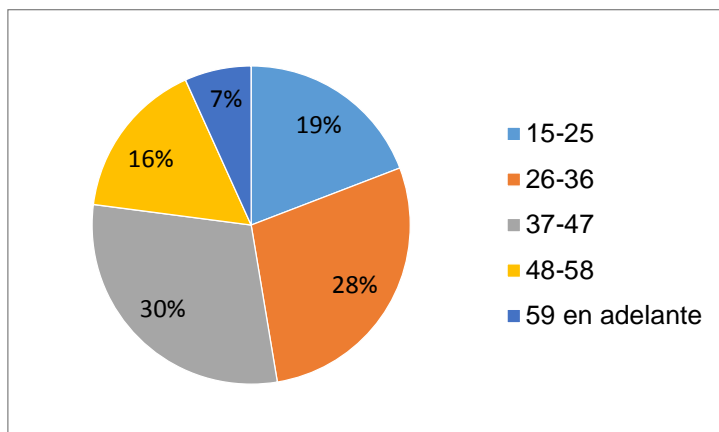
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

El nivel de formación académica que predomina en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, es el secundario con 53%, el nivel superior es 38%; y un 9% instrucción primaria.



GRÁFICO 4:

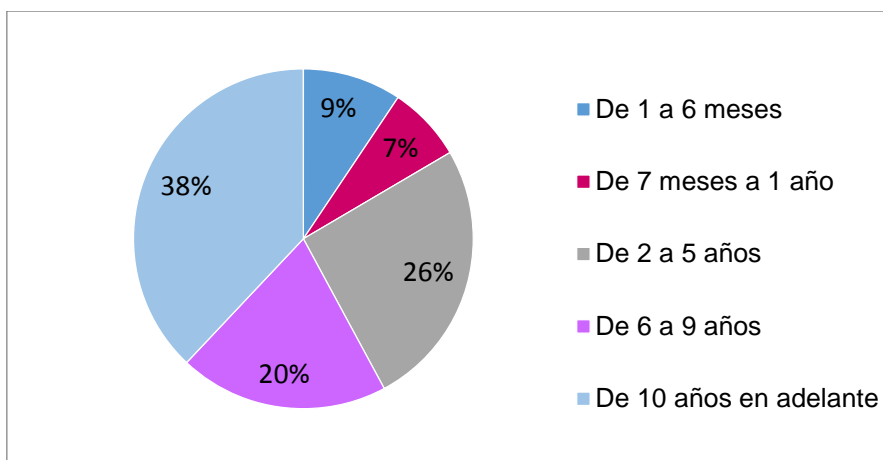


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico de edad: El 30% comprende entre los 37 a 47 años, el 28% de 26 a 36, el 19% de 15 a 25, el 16% de 48 a 58 y el 7% corresponde a los de 59 años en adelante.

GRÁFICO 5:



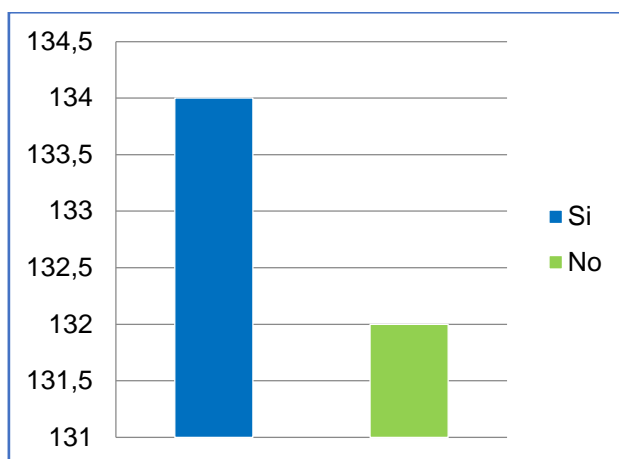
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

El tiempo de funcionamiento de los locales comerciales: De 10 años en adelante 38%; de 2 a 5 el 26%; de 6 a 9 el 20%; de 1 a 6 meses el 9% y de 7 meses a 1 año el 7%.



GRÁFICO 6:

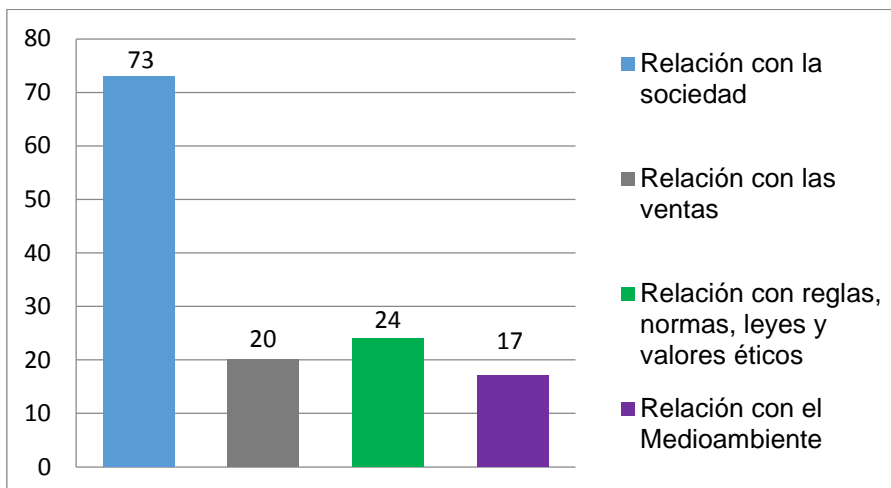


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el cuadro de conocimientos sobre Responsabilidad Social (RS) observamos que el porcentaje es equivalente, pues un 50% (134 encuestados) afirman conocer el término Responsabilidad Social, mientras el otro 50% (132 encuestados) lo desconocen.

GRÁFICO 7:



Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

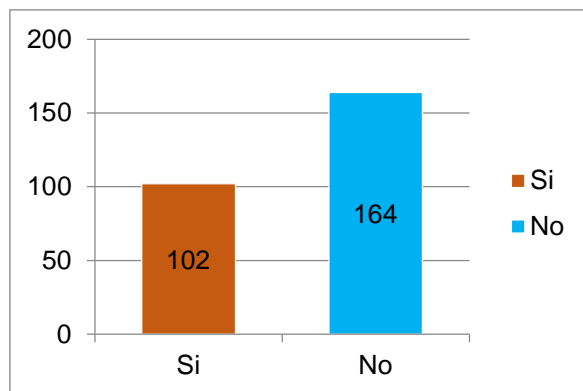
Elaboración: Autoras.

El gráfico de definiciones de Responsabilidad Social demuestra que (73 encuestas) equivalente al 54% de la población, relaciona a la RS con ayuda a sectores vulnerables, buscando el bienestar de la sociedad; el 18% (24 encuestas) considera la RS como el cumplimiento de normas, reglas, leyes y



valores éticos; el 15% (20 encuestas) relaciona con ventas es decir, excelente trato al cliente; en tanto un 13% (17 encuestas) se refiere a actividades para favorecer al medio ambiente.

GRÁFICO 8:

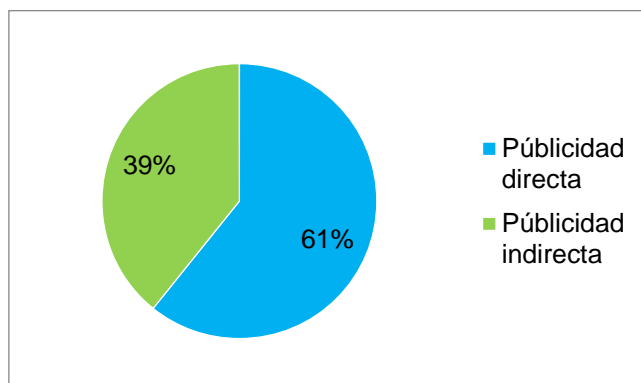


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico el 62% (164 encuestas) expresa no conocer el término Marketing Social, mientras un 38% (102 encuestas) manifiesta conocer.

GRÁFICO 9:



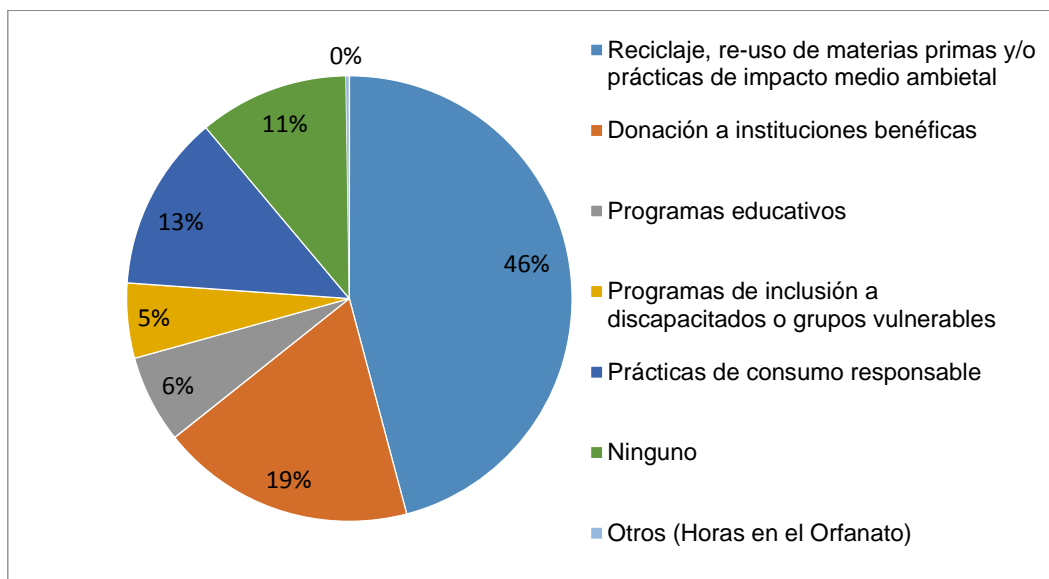
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

El gráfico de definición de Marketing Social, el 61% de los encuestados, define al Marketing Social como una forma de hacer publicidad de manera indirecta, a través de campañas que involucren a la sociedad o grupos vulnerables. En tanto el 39% puntualiza al Marketing Social como publicidad directa del negocio.



GRÁFICO 10:



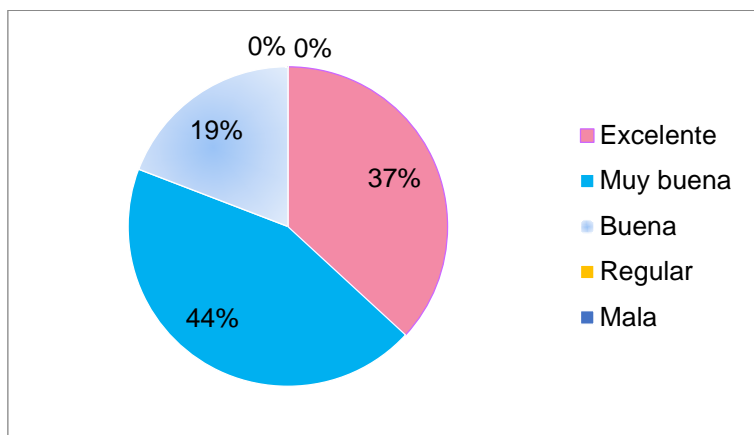
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En las actividades ejercidas en beneficio de la comunidad, el 46% de los encuestados, recicla botellas, cartones y otros objetos como una forma de reducir el impacto medioambiental, el 19% apoya voluntariamente con donaciones económicas a instituciones benéficas, el 13% realiza prácticas de consumo responsable, mientras el 11% no realiza ninguna actividad, en cambio un 6% asegura participar en programas educativos y finalmente el 5% señala que trata de incluir a discapacitados o grupos vulnerables, generando fuentes de trabajo, apoyando a su desarrollo.



GRÁFICO 11:

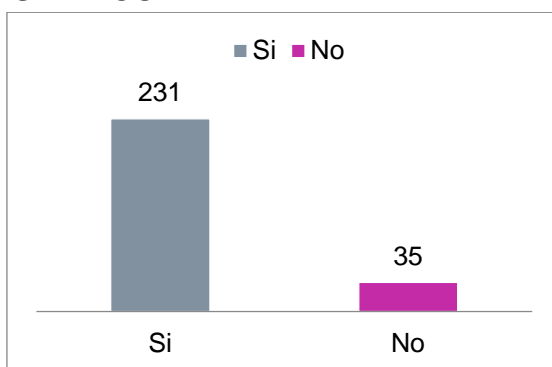


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico de atención al cliente, el 44% de los encuestados sostiene que la atención es muy buena, el 37% excelente y un 19% buena.

GRÁFICO 12:

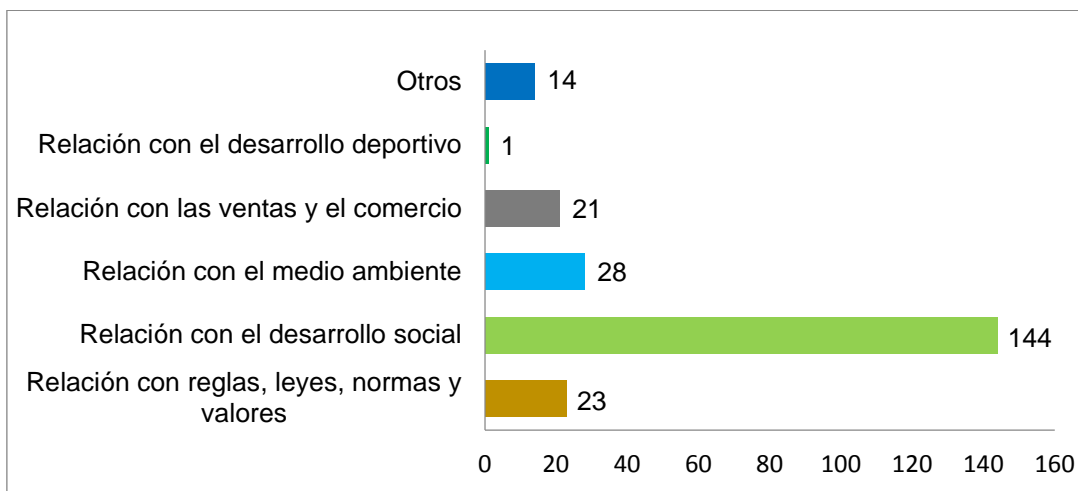


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico, el 87% de los encuestados (231 personas) practicaría Responsabilidad Social, mientras el 13% (35 personas) no realizaría.

GRÁFICO 13:

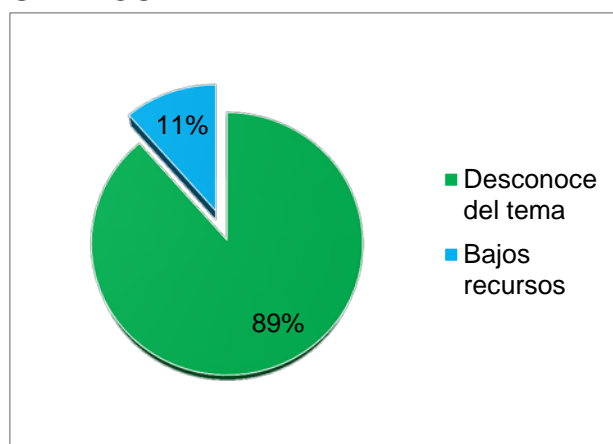


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico de los motivos para **Practicar** Responsabilidad Social, el 62% (144 encuestados) menciona colaborar con el desarrollo social, el 12% (28 encuestados) por el cuidado del medio ambiente, el 10% (23 encuestados) cumplir con leyes, normas y valores por obligación social; el 9% (21 encuestados) sostiene que mejoraría la actividad comercial, y a la vez se publicitan; el 6% (14 encuestados) alegan intereses particulares para profundizar conocimientos y el 1% (1 encuestado) aportaría en el desarrollo deportivo.

GRÁFICO 14:



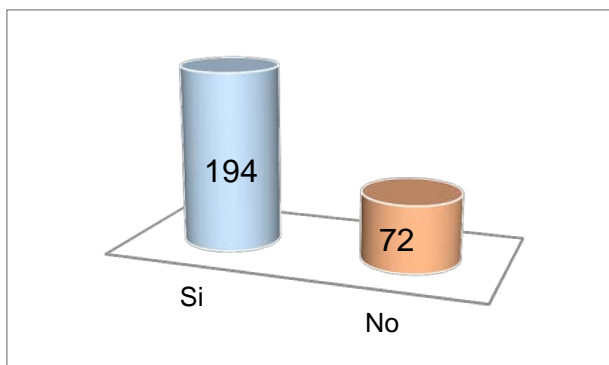
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.



Los motivos por los que **NO** practicarían Responsabilidad Social son: el 89%, asegura desconocer el tema y el 11% afirma que sus limitados recursos no le permiten realizar actividades en beneficio de la sociedad.

GRÁFICO 15:

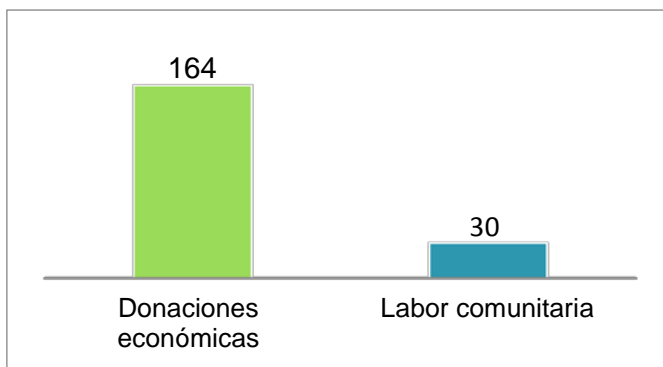


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

De la población encuestada, 194 que corresponde al (73%) sostiene haber realizado ayuda social, mientras que 72 encuestados (27%) no ha practicado ayuda social.

GRÁFICO 16:



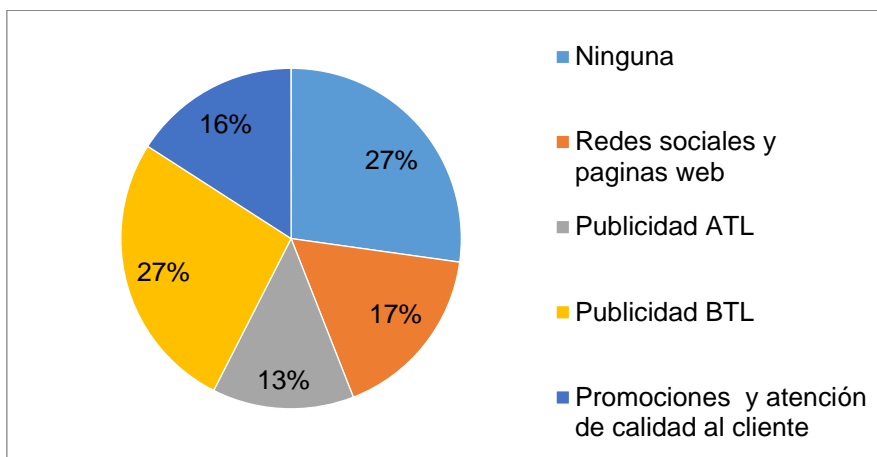
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

El 85% (164 encuestados) realizan ayuda social, mediante donaciones económicas a fundaciones o grupos vulnerables y 15% (30 encuestados) se dedica a labor comunitaria, colabora con grupos necesitados como: miembros rescatistas de animales o visitan asilos.



GRÁFICO 17:

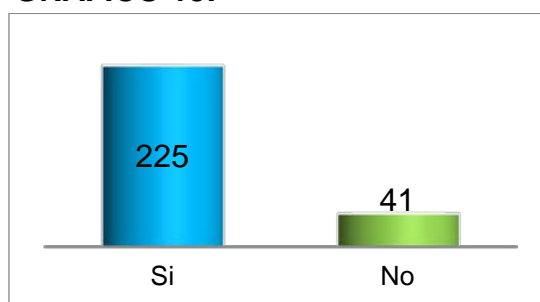


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

En el gráfico de prácticas para darse a conocer en la ciudadanía, el 27% utiliza publicidad BTL: flyers, tarjetas de presentación, volantes, etc., otro 27% no realiza ninguna actividad, en cambio un 17% utiliza redes sociales, blogs y páginas web, un 16% se da a conocer mediante promociones, descuentos y parte de su publicidad es brindar excelente atención al cliente, finalmente el 13% se da a conocer mediante publicidad ATL: cuñas radiales, espacios en televisión o prensa.

GRÁFICO 18:

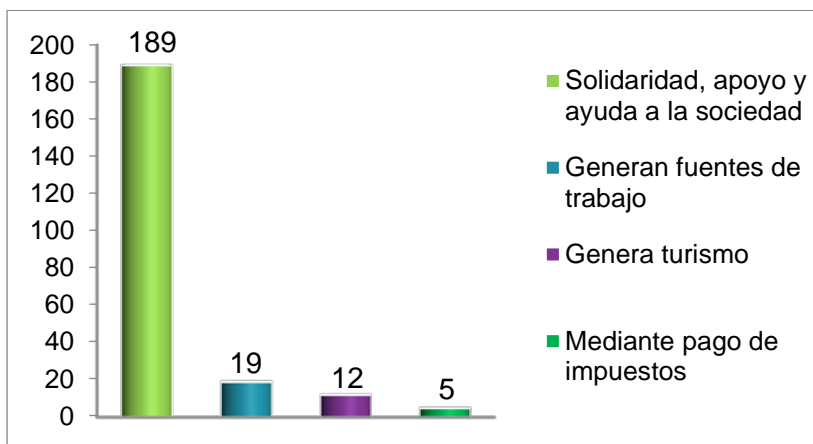


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

El 85% (225 encuestas) afirma que su comercio debería contribuir con el desarrollo social, sin embargo el 15% (41 encuestas) no está de acuerdo en realizar esta práctica.

GRÁFICO 19:

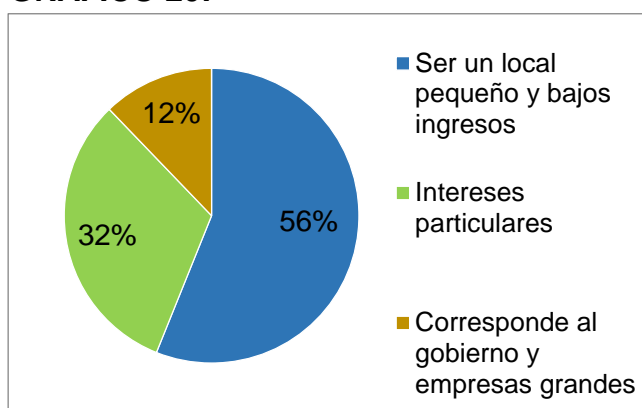


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

Los motivos para contribuir con el Desarrollo Social son: el 84% (189 encuestados) al ser solidario ayuda a la sociedad, el 9% (19 encuestados) sostiene que su actividad económica genera fuentes de trabajo, por otra parte el 5% (12 encuestados) define a su comercio como apoyo al turismo y aporte al desarrollo y el 2% (5 encuestados) cree contribuir al desarrollo a través del pago de impuestos.

GRÁFICO 20:



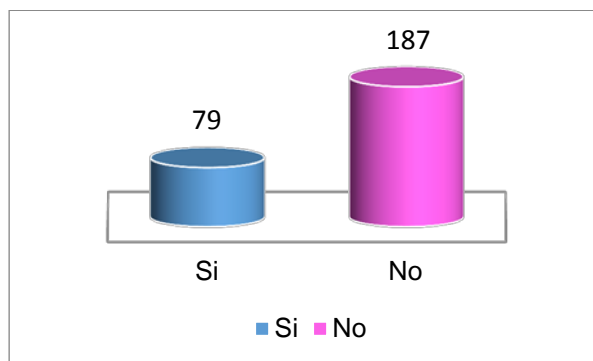
Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

Las situaciones para **NO** contribuir con el Desarrollo Social son: el 56% son comercios pequeños con bajos ingresos económicos, 32% no asume esta práctica por intereses particulares y finalmente 12% sostiene que el gobierno y empresas grandes deberían asumir esta contribución.



GRÁFICO 21:

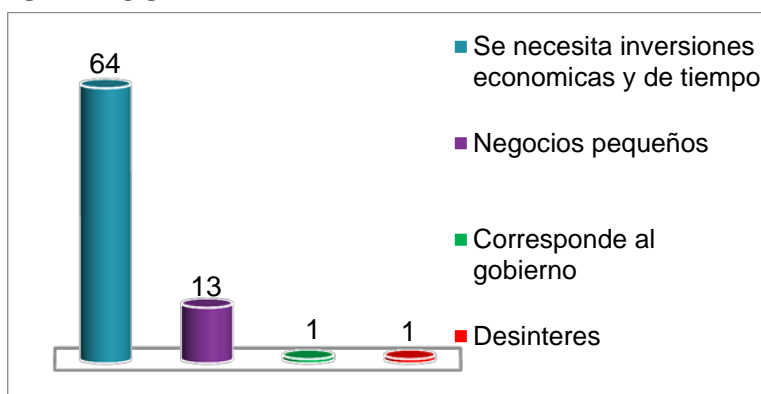


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

¿La Responsabilidad Social, disminuye su potencial económico? El 70% de los encuestados (187 personas) manifestó que la RS, **NO** disminuye el potencial económico, mientras el 30% (79 personas) respondió que **SÍ** afecta a sus ingresos.

GRÁFICO 22:

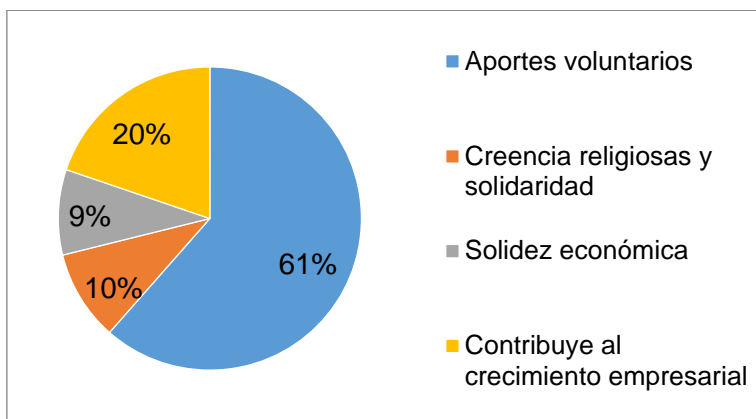


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

De la población encuestada que **SI** disminuye el potencial económico: el 81% (64 personas) manifiesta falta de dinero y tiempo; el 17% (13 personas) considera ser un negocio pequeño; el 1% (1 persona) afirma que ésta actividad corresponde al gobierno y el 1% (1 persona) mostró desinterés sobre el tema.

GRÁFICO 23:

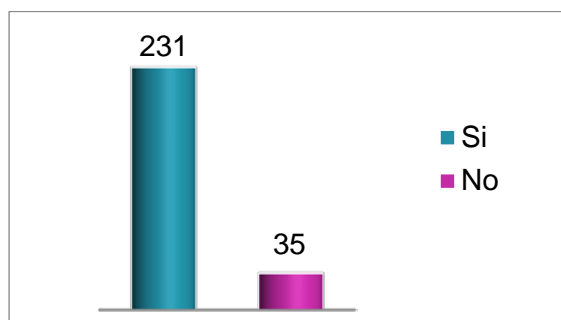


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

De la población encuestada que **NO** disminuye el potencial económico: el 61% dice que es un aporte voluntario, el 20% cree contribuir al crecimiento empresarial, el 10% sostiene que la Responsabilidad Social es parte de sus creencias religiosas y valores, finalmente el 9% afirma tener solidez económica.

GRÁFICO 24:

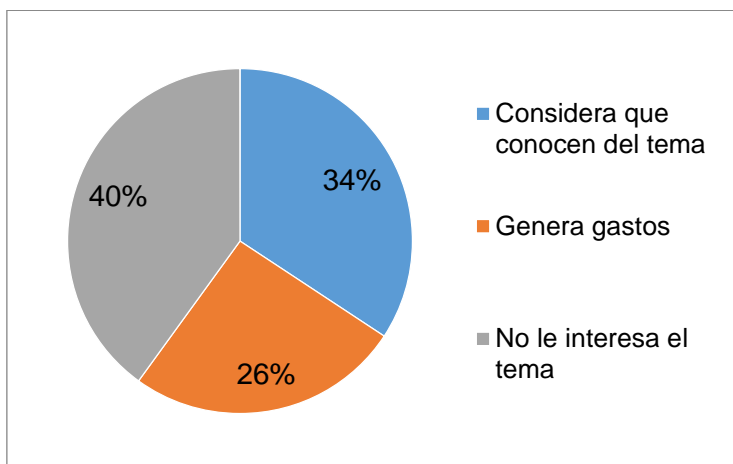


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

¿Considera necesario la implementación de una Guía para el cumplimiento del marketing social? El 87% (231 personas) considera importante su implementación, mientras el 13% (35 personas) sostiene que no es necesario su elaboración.

GRÁFICO 25:

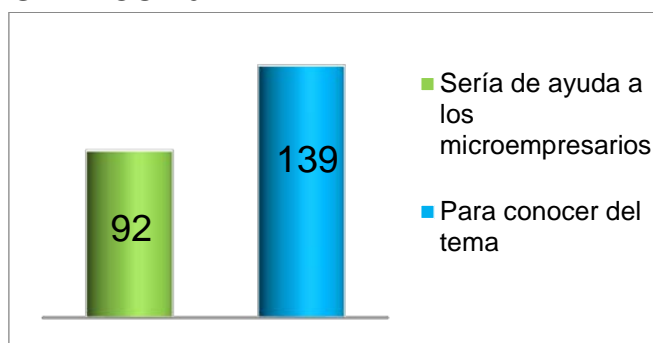


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

Los motivos para **NO** crear la guía son: El 40% no le interesa el tema, el 34% afirman conocer el tema, y el 26% sostiene que adquirirla genera gastos.

GRÁFICO 26:

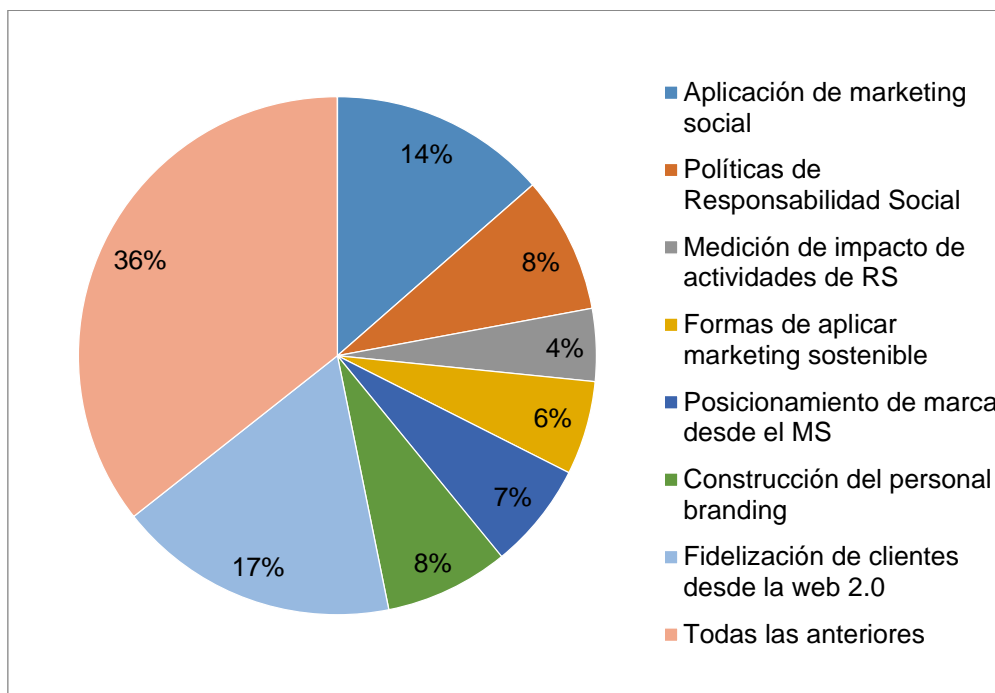


Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

Los encuestados que **SÍ** consideran necesaria la guía son: El 60% (139 personas) señala la importancia del tema y 34% (92 personas) sostiene que sería de ayuda para el crecimiento micro-empresarial.

GRÁFICO 27:



Fuente: Centro Histórico de Cuenca.

Elaboración: Autoras.

Ámbitos que debe abordar la Guía: El 36% debe contener todos los ítems expuestos; en tanto el 17% recalca Fidelización de los clientes desde la web 2.0; mientras el 14% señala a la aplicación del marketing social; el 8% ve necesario las políticas de responsabilidad social; igual porcentaje 8% apunta a la construcción del personal branding; el 7% considera la importancia del posicionamiento de la marca desde el MS; el 6% señala formas de aplicar marketing sostenible y el 4% sugiere medición de impacto de actividades de RS.



2.3.3. Principales reflexiones del estudio sistematizado

El estudio aborda la importancia de aplicar estrategias de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social en los locales comerciales del centro histórico de Cuenca, aquí se concentra gran parte del movimiento comercial y se agrupan varias culturas, logrando en gran medida que la sociedad se acople a la diversidad de servicios y productos en general.

La popularización del internet ha facilitado el libre acceso de información, esto ha generado nuevas ideas en los comercios, nutriendo conocimientos y acciones para fortalecer su economía.

La Responsabilidad Social es la aplicación de una serie de estrategias en beneficio directo de la sociedad, mejorando el estilo de vida del entorno en el cual se desempeñan, ésta definición es conocida por la mayoría de la población así lo demuestran las encuestas consecuentemente, es fácil deducir que las empresas grandes, medianas y pequeñas estarían dispuestas a realizar acciones organizadas en favor de la sociedad, por lo tanto nuestra guía aportará eficazmente al logro de esos propósitos.

En cuanto al Marketing Social es una extensión del marketing tradicional, solo este último no busca el bienestar a largo plazo de los consumidores, razón por la cual existe confusión en nuestros encuestados, en efecto es importante elaborar nuestra guía resaltando su definición, importancia y beneficios.

También es necesario enfatizar el proceso constante del Marketing Social a la hora de influir en el comportamiento de los públicos para mejorar la sociedad, casualmente las investigaciones corroboran que los comercios deben contribuir al desarrollo de la sociedad. Por lo tanto la creación de una guía será de gran



beneficio para auto-conocimiento, así como para fortalecer y desarrollar competitividad.

Por otra parte es importante resaltar la predisposición de los dueños de los negocios para asumir estas prácticas de RS y MS, lo contradictorio es que no lo asumen a pesar de conocer el bajo impacto de estas acciones en su capital económico, otro factor a considerar es la falta de decisión o por desconocimiento, un punto clave en este estudio es la ausencia de rubros económicos destinados a las prácticas de MS dentro de los presupuestos iniciales de los comercios, locales de venta de alimentos y bebidas además de los centros de servicio en los cuales desarrollamos nuestra investigación.

Se propone que los microempresarios asuman Responsabilidad Social o Marketing Social de manera voluntaria tanto en instituciones públicas como privadas para consolidarse en el mercado local y nacional.



CAPITULO III.

ESTRUCTURACIÓN DE LA GUÍA DE MARKETING SOCIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

3.1 Bases Conceptuales

La Responsabilidad Social y el Marketing Social procuran que los individuos, grupos, entidades o instituciones realicen prácticas para mejorar diversos aspectos en el entorno social.

Pretendemos que la estructuración de la guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social, concientice a grandes, medianos y pequeños comercios del centro histórico de Cuenca, conozcan sobre el tema, pongan en práctica las diferentes estrategias para favorecer a la sociedad y el crecimiento empresarial.

3.1.1 Definición de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social, a lo largo de la historia ha modificado su definición por circunstancias de cada época, desde ese entonces está tomando fuerza y acogida por algunas instituciones locales, nacionales y tiene auge a nivel internacional, estas entidades han visto puntos importantes para actuar frente a sucesos ambientales y económicos que afectan al entorno social.

Tomaremos la definición del Libro Verde¹⁵

¹⁵ El Libro Verde nace en Bruselas 2001, con la finalidad de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. El objetivo principal del Libro Verde es: "(...) Sensibilizar y estimular el debate sobre los nuevos modos de fomentar la responsabilidad social de las empresas. En esta fase, la Comisión no desea prejuzgar los resultados de dicho debate formulando propuestas concretas de acción. El presente Libro Verde se difundirá ampliamente y esperamos que se debata a nivel local y nacional, así como a nivel europeo." (Libro Verde, 2001, pág. 26)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

“Las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad y un medio ambiente más limpio”. “Constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por lo tanto la Responsabilidad Social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo y que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre.” (Libro Verde, pág. 4 y 5).

Considerando esta definición resaltamos a la Responsabilidad Social como una actividad social, la cual no se limita a trabajar con un segmentado número de interlocutores, sino más bien engloba diferentes *stakeholders* como: empleados, consumidores, proveedores y sociedad.

En efecto toda entidad dispuesta a asumir la Responsabilidad Social como política empresarial obtiene beneficios a largo plazo, es decir trabaja en estas actividades y posteriormente es reconocida en un mercado competitivo por las iniciativas emprendidas en beneficio del entorno en el que se desarrolla.

Así mismo el Organismo Internacional de Normalización (ISO) sostiene que la RS es la: “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.” (2010)

Por otra parte la ISO considera que toda organización debe contribuir al desarrollo sostenible para lograr el bienestar social; ser coherente a través del comportamiento ético brindar una producción de calidad que no perjudique al medioambiente, a sus consumidores y al entorno social.



Otra definición importante de Responsabilidad Social Corporativa: “Supone un nuevo modelo de gestión que contribuya a mejorar el aspecto económico, social y medioambiental por parte de las empresas.” (Olarte, Reinares, & Saco, pág. 114)

En nuestro país la Responsabilidad Social ha ido creciendo notoriamente en organizaciones públicas y privadas, aunque en las PYMES (pequeñas y medianas empresas) su crecimiento es paulatino o en casos extremos resulta desconocido el tema.

Con el fin de aportar al desarrollo empresarial en general, se han agrupado empresarios o entidades como el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), además del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE).

CERES define a la Responsabilidad Social Empresarial como:

“Una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.” (Suárez, pág. 21)

Así mismo CEMDES trata de promover el concepto de Desarrollo Sostenible desde la perspectiva empresarial, y busca facilitar la implementación de soluciones innovadoras en temas ambientales y de responsabilidad social en nuestro país, destacan sus actividades en Guayaquil.

Esta organización sostiene que: “Todos los países empiezan a educar sobre la necesidad vital de mantener el clima, el agua y otros servicios de los

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.



ecosistemas, y las responsabilidades que tanto personas como empresas tienen de conservarlos” (2012).

Por su parte Roque Morán Latorre, Presidente ejecutivo del IRSE: “Sostiene que cada vez se habla más y mejor sobre RS en el Ecuador. Sin embargo, puntualiza que la integración de este paradigma en los modelos de gestión es claramente minoritaria. Y lo ilustra con dos cifras, de las 40.000 mil empresas ecuatorianas, menos de 20 reportan sobre sostenibilidad. Considera que a muchos directivos les da pereza implicarse en la RSE porque ellos suponen también un cambio personal.” (De Sádaba, 2015, pág. 50)

En definitiva la Responsabilidad Social tiene una infinidad de definiciones y es de gran importancia practicarla, a nivel global va creciendo y tomando fuerza, en efecto la gran mayoría de organizaciones han visto necesario agruparse o ejercer algunas estrategias que favorezcan a la sociedad y a la entidad misma.

3.1.2 Aplicación e impacto de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social es una estrategia que realizan algunas empresas en favor de grupos vulnerables, de la sociedad, del medioambiente o participan en actividades para fomentar el desarrollo social.

Las estrategias de Desarrollo Sustentable, de Responsabilidad Social se las puede aplicar de manera individual o colectiva, Muhammad Yunus¹⁶ asegura que: “El papel de los jóvenes en los negocios sociales radica en su misión de generar empleo e impulsar al desarrollo de sus propias comunidades” “Hacer dinero te puede ayudar a ser feliz, pero ayudar a otros sin duda te hará súper

¹⁶ Muhammad Yunus, economista indio, nació en Bangladesh en 1940. Es famoso por ser el creador de los microcréditos y el Banco de los Pobres a favor de los emprendedores en especial de las mujeres. Ha recibido el premio Internacional UNESCO- Simón Bolívar 1996. En 1998 recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia. En octubre de 2006 Yunus y la institución por él creada, el Banco Grameen, fueron galardonados con el premio Nobel de la Paz por su lucha por una economía justa para las clases pobres. (Gepeese, págs. 1, 2)



feliz. Esa es la diferencia entre un empresario tradicional y un emprendedor social.” (Acosta, 2014)

A continuación detallaremos algunas empresas u organizaciones comprometidas con el desarrollo de Responsabilidad Social en Cuenca:

- **COLINEAL**

Empresa Cuencana que tuvo sus inicios en un taller ubicado el centro histórico de la ciudad, actualmente tiene sus instalaciones en el parque industrial, elaboran muebles de madera contemporáneos, modernos y tradicionales de calidad y precios accesibles, en diferentes modelos.

Colineal fundada en 1976 ha crecido a nivel nacional, con tiendas en el Ecuador y a nivel internacional están presentes en algunos países como: Colombia, Panamá, Perú y tienen un distribuidor exclusivo para Estados Unidos.

Según Roberto Maldonado, Gerente General de Colineal, la empresa cuenta con 900 personas que trabajan directamente, y alrededor de 2000 personas indirectamente, considera que es el mayor reto de un empresario mantener sus fuentes de trabajo en el Ecuador porque aportan al desarrollo del país. Tratan de ser una empresa verde porque consumen menos materia prima, utilizan maderas renovables, buscan que su trabajo sea preciso, evitando el desperdicio de las materias. (Acceso Total Ecuador, 2010)

- **PRONACA**

Procesadora Nacional de Alimentos Compañía Anónima (Pronaca) es una empresa ecuatoriana que inicialmente vendía pollos, en la actualidad cuenta con más de 100 agencias en el país, comercializando con las marcas: Liki, Mr.



Pollo, Gustadina, Mr. Chancho, Mr. Fish, Mr. Pavo, La Estancia, Mr. Cook, Fritz. Plumrose, Rendidor, Indaves, Pro-Can y Pro-Cat.

La empresa practica diferentes programas de Sostenibilidad, pues desarrollan actividades encaminadas a la gestión ambiental, seguridad industrial, salud ocupacional, manteniendo las mejores relaciones con las comunidades.

“(…) PRONACA ha sido reconocida como “Empresa Ejemplar América Latina”, distinción otorgada por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI), por nuestro compromiso y vocación social a favor del país, su gente y sus comunidades.” (INAEXPO)

La empresa tiene plantas de tratamiento de aguas residuales, también cuenta con programas de crianza de animales eco-amigables y desarrolla una serie de actividades en beneficio de la sociedad, del medio ambiente y de la empresa.

Así mismo destacan “El programa 3R de reducción, reutilización y reciclaje de papel, agua y energía. De igual forma con la reforestación que vincula a colaboradores y sus familias. Esta iniciativa es parte del voluntariado corporativo que busca motivar la conciencia ambiental no solo como colaboradores sino también como ciudadanos.” (PRONACA, 2011, pág. 27)

Pronaca, desarrolla prácticas de sostenibilidad para fomentar el cuidado del medio ambiente, desde la empresa mediante la implementación de alta tecnología, procesadoras y otros programas tratan que el impacto a la naturaleza por sus actividades sea menos dañino.

- **COCA-COLA COMPANY**

Coca-Cola es una multinacional estadounidense que llega al Ecuador en el año 1940 se fortalece como la marca líder de bebidas gaseosas en el país a través de Coca-Cola, Fanta, Sprite, Fioravanti (marca nacional) y Dasani.



La multinacional lleva a cabo varias prácticas de Responsabilidad Social en nuestro país tales como:

“En el 2014 se recolectaron 10.800 toneladas métricas de PET¹⁷ post consumo a través de las redes de recolección de Arca Continental y su socio estratégico Intercia en el Ecuador. El material plástico recogido equivale a 526 millones de botellas de Coca Cola de 400ml.” (Coca Cola Company)

Así mismo se preocupa por desarrollar diferentes proyectos enfocados en la educación, cambio climático y en programas comunitarios relacionados con la educación ambiental y promoción de estilos de vida activos y saludables.

“Fundación Coca-Cola¹⁸ de Ecuador ejecuta programas de responsabilidad social corporativa que propenden un buen futuro para las actuales y próximas generaciones. Su aporte para la conservación del planeta y para solucionar duras realidades que enfrentan los más necesitados del país continuará creciendo.” (RED CERES, 2011)

A través del proyecto “Misión Felicidad”, desde el 2010 Coca Cola Company está apoyando a 4 iniciativas en Ecuador: La Fundación Operación Sonrisa, Cruz Roja Ecuatoriana, Fundación “Un Techo para mi país” y Misión Solidaria Manuela Espejo.

“Fundación Operación Sonrisa (...) para la realización de 650 cirugías a niños de escasos recursos que sufren de paladar hendido u otras deformidades”. “A la Cruz Roja apoyará el proyecto de brigadas de vacunación para prevenir el contagio de Hepatitis A y B en personas vulnerables de la provincia de Manabí”. “En el caso de la Fundación “Un Techo para mi país” contribuirán a la construcción de cientos de viviendas de emergencia para familias necesitadas”. “Y con la Misión Solidaria Manuela Espejo, colaborará en la cruzada de la

¹⁷ “El PET, siglas de Tereftalato de polietileno, es un tipo de plástico utilizado mayormente en los envases de bebidas, en especial botellas de agua, y en textiles. El **reciclaje de PET**, tiene una gran importancia dentro de los plásticos, por su presencia masiva. (Inforeciclaje, 2015)

¹⁸ Fundación Coca-Cola de Ecuador nace en el año 2000 como una organización sin fines de lucro creada por el Sistema Coca-Cola de Ecuador e integrada por las empresas Coca-Cola de Ecuador y Arca Ecuador. (RED CERES, 2011)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Vicepresidencia para incrementar su capacidad de cobertura en áreas como salud, educación y bienestar social, mejorando así la calidad de vida de ecuatorianos que sufren de alguna discapacidad.” (El Mercurio, 2010)

La multinacional Coca Cola Company es reconocida a nivel mundial por los productos que ofrece, la calidad de campañas publicitarias que emite y también por los programas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad que practican en diferentes zonas del mundo y en Ecuador no es la excepción porque desarrolla diferentes actividades a favor del entorno social, genera fuentes de empleo, se preocupa por los sectores vulnerables y la naturaleza.

Graiman

Grupo Industrial Graiman, empresa Cuencana que inicia sus actividades en 1994, se encarga en la elaboración de cerámica “Fabricamos una amplia variedad de revestimientos cerámicos para pisos y paredes, que nos permiten crear ambientes cerámicos que cumplen con los más diversos requerimientos de los hogares ecuatorianos, y demás sectores de la actividad económica.” (Graiman)

Ha crecido notablemente, logrando expandirse a nivel internacional como Canadá, EE.UU., Panamá, Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, República Dominicana, Colombia, Perú, y Chile.

Esta empresa como parte de su RSE desde su misión busca enfocarse en actividades responsables como:

“Producir y comercializar cerámica plana y porcelanato, usando tecnología de vanguardia, amigable al medio ambiente, afianzándonos con altos estándares de calidad, servicio y eficiencia, manteniendo un personal con capacidad



técnica, promoviendo el cumplimiento de principios éticos, morales y el desarrollo de virtudes humanas.” (Graiman)

Además el Grupo Industrial Graiman se relaciona con instituciones públicas para trabajar conjuntamente en beneficio de la sociedad.

“El alcalde de Cuenca, Marcelo Cabrera Palacios suscribió el miércoles, 15 de julio de 2015, un convenio con el Grupo Industrial Graiman, para la entrega de producto destinado a distintas obras municipales”. “La Municipalidad de Cuenca identificará, levantará y registrará los datos de las zonas y parroquias en las cuales se pueda colocar el revestimiento.” (Graiman)

3.1.3 Definición de Marketing Social

El marketing social o también llamado el Marketing de las Causas Sociales es una rama del marketing tradicional y nació con el objetivo de trabajar con los grupos sociales.

Se adjudica varias definiciones al marketing social, en 1971 Kotler y Zaltman se refieren a este como:

“El proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general.” (Olarte, Reinares, & Saco, pág. 106)

Kotler, con la participación de varios autores han modificado el concepto de Marketing Social, en el año 2006 lo definen como:

“Oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas, aumentar su presencia en los medios de comunicación.” (Kotler & Keller, pág. 23)

Básicamente el Marketing Social trata de cambiar aspectos negativos de una empresa, mediante sus prácticas sociales busca generar ganancias e



implantarse en los mercados cada vez más competitivos a través de su presencia mediática en los *mass media*.

Las empresas deberían invertir su dinero en organizaciones sociales, que vayan produciendo bienestar al colectivo y no únicamente se limiten a una campaña de relaciones públicas efectuada en un tiempo determinado.

En efecto según Mohammed Yunus, todo tipo de campaña de responsabilidad social es netamente marketing porque a través de la publicidad de la campaña o estrategia que practican estas hacen eco de su organización, cambian aspectos negativos y buscan ganarse la confianza del mercado donde funcionan.

Adicionalmente José Luis Ángel Vega apunta la ética del Marketing, aludiendo que ésta “Debe basarse en trasladar a la sociedad lo más fielmente posible los valores que cada empresa haya asumido como propios.” (pág. 173)

Lo señalado implica ir más allá del crecimiento empresarial, porque toda organización debe trabajar con actitud moral, poniendo en práctica su misión, visión, políticas y valores con las que se fundó la entidad, dejando de lado los intereses individuales y generando cooperación colectiva.

En el artículo “12 campañas magnificas de Marketing Social” de la revista Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, definen al Marketing Social:

“Es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población. El marketing social puede tener diferentes formas, siendo el marketing con causa sólo una de ellas. Como cualquier otra ejecución de marketing debe tener objetivos, temporalidad, recursos e instrumentos de medición. A diferencia de una campaña de marketing tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medioambiental, de lo



contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista.” (2012)

En definitiva el Marketing Social pretende a través de una campaña cambiar aspectos negativos en grupos sociales; trata de elaborar estrategias, planes, proyectos o programas para fomentar una actitud positiva, mediante estas prácticas la empresa, sociedad e individuo alcanza el bienestar, respeta las leyes y logra el desarrollo de la comunidad.

3.1.4 Incidencia del Marketing Social en la sociedad

Generalmente las empresas aplican estrategias en beneficio de la sociedad a las que denominan campañas de Responsabilidad Social. Además algunas industrias o entidades pretenden cambiar o incorporar hábitos en una comunidad determinada, de esta forma practican Marketing Social.

Consideramos que las entidades aplican un plan de medios, hacen publicidad de las actividades a realizar para darse a conocer y obtener beneficios de lo realizado y no se enfocan únicamente en lograr beneficio social.

Dentro de las campañas de Marketing Social, empresas como: EMOV EP (Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca) ha desarrollado la campaña “MEJOR PREVENIR”, con la cual busca concientizar sobre las normas básicas de tránsito y de sus causas (estado de embriaguez, exceso de velocidad, uso de teléfonos celulares), buscando de esta forma una mejor convivencia ciudadana. (GAD Municipal Cuenca)

Mediante la utilización de redes sociales, publicidad, campañas BTL, las entidades tratan de llegar a la sociedad e involucrarlas en actividades para lograr una solución conjunta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Pronaca por su parte efectuó una campaña denominada “Programa de adopción PRO-CAN Juntos les cambiamos la vida”, con el objetivo de que los ecuatorianos sean parte de la solución frente al problema de miles de animales abandonados en las calles, a la vez tratan de concientizar a las personas en el cuidado y adopción de mascotas. (Pro-Can, 2013)

Así mismo otro proyecto interesante es la “Bailoterapia” promovida por la Prefectura del Azuay desde el año 2012, hasta la actualidad, donde buscan incorporar esta actividad como un hábito saludable para utilizar de forma adecuada su tiempo libre.

“La Bailoterapia, es en realidad CAMBIOTERAPIA, la misma contribuye de manera integral al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través del: Ejercicio, Cambio de Actitud y Cultura Mental, Apropiación del Espacio Público, Organización Social, Reconocimiento Social (entre vecinos), Seguridad Social.” (Prefectura del Azuay, 2013)

La mayoría de instituciones se preocupan por problemáticas sociales, medioambientales y tratan de involucrar a las personas en una serie de actividades o intentan concientizar que algunas creencias, actitudes o comportamientos perjudican su desarrollo físico y mental.

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), se destacó en un proyecto de innovación denominado “Palo Santo”.

“Este proyecto nació en el año 2006 gracias a una investigación realizada en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), gracias a la cual se desarrolló un proceso que permite obtener aceite esencial del fruto del árbol de palo santo, logrando con esto sustituir al aceite esencial extraído del tronco y reducir al máximo el impacto hacia el bosque, ya que tomando el fruto se evita la tala del bosque endémico de esta especie.” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2014)



El Marketing Social trata de sustituir alguna práctica negativa que esté deteriorando el medio ambiente, sin dejar desamparado al grupo social que se sustentaba de la anterior actividad, enseñándole a desarrollarse de una forma adecuada para el beneficio de la sociedad en general y de la naturaleza.

“Mira y Actúa, la vida sin violencia a las mujeres es un Derecho Humano” es la campaña lanzada el 12 de Noviembre del 2015 por la Municipalidad de Cuenca, ésta busca erradicar la violencia de género.

“La Campaña pretende motivar la participación activa de todas aquellas personas, organizaciones y entidades que están cerca de la mujer agredida y el compromiso de su entorno social y público”. “(...) recopila imágenes de mujeres y hombres que viven en Cuenca, con quienes la ciudadanía puede identificarse, así cumple con la inclusión de los hombres como aliados estratégicos en la lucha contra la violencia de género, rompiendo el mito de que esta corresponde solamente a las mujeres.” (GAD Municipal Cuenca)

Como hemos ejemplificado el Marketing Social está inmerso en la cotidianidad de la sociedad y más aún cuando se pretende cambiar un aspecto negativo o problemática social toma mayor importancia, puesto que a través de una campaña de MS bien organizada podemos cambiar la mentalidad y actitud a favor de la colectividad.



3.2 Diseño de la Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social

3.2.1 INTRODUCCIÓN

La sociedad ha logrado numerosos cambios a través de los tiempos, las empresas y organizaciones no se pueden quedar atrás, se vuelve necesario estar al día en los procesos de transformación y competencia, por ello las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) tratan de adaptarse a los cambios, ejecutando nuevas estrategias, esperando ganar preferencia de los consumidores.

La empresa para alcanzar éxito no debe descuidar un aspecto realmente importante la atención al cliente.

“La satisfacción de los clientes no es un tema común más. El aumento del nivel de satisfacción de los clientes resulta sumamente benéfico porque fomenta la lealtad y aumenta las probabilidades de que el cliente vuelva a adquirir otro producto de la compañía.” (Collins, 1992, pág. 301)

En efecto los clientes son parte fundamental en toda organización pública o privada de allí la importancia de ofrecer excelentes servicios y productos, porque son la razón de ser de toda organización.

La empresa no puede deslindarse de la Responsabilidad Social ni de los aspectos éticos porque la RS empieza al interior de la organización, (luego al exterior) cumpliendo con leyes laborales, ambientales, es decir ser coherentes en lo que hacen y dicen, tomando en cuenta al ser humano y medio ambiente como beneficiarios.



Por tal motivo toda empresa tiene responsabilidad indelegable y al mismo tiempo deciden las acciones a realizar. En consecuencia las estrategias a usar deben ir más allá de una simple satisfacción de necesidades.

Por ello es importante contar con una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social que encamine a los comercios del centro histórico de Cuenca en su accionar para contribuir con una mejor calidad de vida y con el bienestar de la sociedad, identificando las necesidades de su entorno más inmediato.

También pretendemos concientizar a las empresas grandes, medianas y pequeñas a asumir normas internacionales básicas de responsabilidad social a través de esta Guía.

Finalmente es importante recalcar que Marketing Social basado en la Responsabilidad Social debe ser visto como un aporte a la sociedad y no como un gasto porque pretende cambiar actitudes.

3.2.2 ANTECEDENTES

De acuerdo a los códigos de ética que protegen los derechos de los seres humanos, la gran mayoría de empresas se han visto obligadas a satisfacer a todos sus *stakeholders*, prestando una especial atención a problemáticas sociales. Por ende toda agrupación portador de una identidad trata de involucrarse con su entorno social, para imponer su marca, producto o servicio.

Una manera de involucrarse con la problemática social es adaptarse a aspectos cambiantes “Los Consumidores” ya que son exigentes al momento de juzgar a las organizaciones. Éstas deben generar productividad, mayor



posibilidad de ingresos, reducción de problemas sociales, para ello la empresa asume reglas, normas, directrices que encaminen a adoptar estrategias de Responsabilidad Social.

Las organizaciones ejecutan programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategia de imagen y adoptan un modelo empresarial llamado “Marketing Social” que trata de mejorar la imagen, reputación, a través del reflejo de sus valores sociales, promoviendo el beneficio común y logrando influenciar en el comportamiento de los consumidores.

Hoy en día las empresas no solo buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, sino mejorar la calidad de los productos, evitando dañar el medio ambiente y sobre todo intentan contribuir al desarrollo económico.

Para esto se creó la Guía G4, del Global Reporting Initiative¹⁹, ésta señala la posibilidad de que empresas pequeñas puedan concientizar sobre sus prácticas e impactos dentro de la sociedad, agrega: “Todas las organizaciones, de cualquier tipo y sector, grandes y pequeñas, puedan aplicarla en cualquier parte del mundo.” (Global Reporting Initiative, pág. 3) .

Estas pautas son fundamentales en empresas dispuestas a implementar modelos de Marketing Social, en primer lugar, dar a conocer conceptos, la importancia y directrices dentro de la organización, luego pretendemos obtener aceptación por parte de la sociedad, logrando así establecer vínculos permanentes entre la entidad y los clientes.

¹⁹ “GRI es una organización internacional independiente que ayuda a las empresas, gobiernos y otras organizaciones a entender y comunicar el impacto de las empresas en materia de sostenibilidad críticos, tales como el cambio climático, los derechos humanos, la corrupción y muchos otros”. (Global Reporting Initiative)



A pesar de creer firmemente en estas directrices, no se ha profundizado sobre la elaboración de una guía de Marketing Social como base de RSC, sin embargo existe investigaciones que aportan a la realización de este trabajo como: “El Marketing en el proceso de Digitalización de las Radios de Cuenca”, de: Gordillo Oscar y Lituma Mariuxi estudiantes de la Universidad de Cuenca.

Esta tesis nos lleva a reflexionar de cómo las empresas, de cualquier tipo, consideraban el ofertar más publicidad como la única solución para obtener beneficios, en palabras textuales: “El marketing en la publicidad es imprescindible.” (Gordillo & Lituma, 2003, pág. 112).

En la actualidad, corroborando con las encuestas, notamos la realidad, el 61% de la población aún confunde el Marketing tradicional con el Marketing Social, piensan que al tener altos niveles de marketing el local comercial es más conocido.

Por ende el propósito de este trabajo de graduación es “Diseñar una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca”, mover a las empresas a contribuir con el entorno y practicar hábitos de Responsabilidad Social.

Finalmente servirá para obtener reconocimiento social, ganancias económicas y aportar al bien común, brindando la posibilidad de incursionar en el marketing social.

3.2.3 JUSTIFICACIÓN

Ante el aumento de la competitividad a nivel mundial, nacional, local, el avance de la tecnología, la fuerte preocupación por el medio ambiente y otras razones



han llevado a las empresas a buscar estrategias para garantizar la fidelidad del consumidor, éstos demandan servicios adicionales, productos con excelente calidad y velan por el cumplimiento de normas, es decir:

“Los consumidores ya no son receptores pasivos a quienes podía ganarse si se les vertía la cantidad apropiada de impresiones publicitarias.” (Collins, 1992, págs. 232-233)

Por eso es importante que las corporaciones y las empresas grandes, medianas y pequeñas, tanto en el ámbito público y privado, entiendan:

“(...) La responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica (...).” (Libro Verde, 2001, pág. 4)

Es decir las empresas con frecuencia asumen prácticas voluntarias de Responsabilidad Social que son aceptadas, hoy en día la sociedad es cambiante, por ello es necesario generar actividades no solo para satisfacer las necesidades sino también para obtener el bien común.

En efecto, las organizaciones deben comprender que su actividad no únicamente se limita a ganancias económicas, más bien deben tratar de establecerse como empresas socialmente responsables con altos estándares de ética.

La creación de una Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social, es el objetivo que se persigue con este trabajo, porque servirá a los locales comerciales a obtener reconocimiento social y a cumplir con la premisa de “Retribuir a la sociedad todo lo que de ella se ha recibido.”



Esta propuesta constituye una forma de direccionar a los empresarios y emprendedores a desarrollar Marketing Social de acuerdo a su realidad comercial, dejando además a libre discreción la elección de él o los ámbitos que más le conviene a su negocio.

También es importante la creación de una guía para mejorar la posición de la marca en la mente del consumidor, en efecto la misma recuerda de mejor manera prácticas positivas, por ende va a preferir determinada marca, como consecuencia incrementa el nivel de ventas y a su vez la rentabilidad económica.

En nuestra opinión el punto más importante, tomando en cuenta el concepto de Marketing Social (venta de ideas para cambiar aspectos negativos de una organización en positivos) es que puede ser aplicado a una amplia gama de problemas sociales como: drogadicción, embarazos no deseados, disminución de ingesta de alcohol, desnutrición, bullying, normas de ciudadanía, entre otros.

El Marketing Social debe elaborar un plan estratégico para analizar el camino a seguir por parte de la empresa e idealizar a dónde quiere llegar.

“La planeación estratégica es un proceso en que los recursos de una empresa han de permitir aprovechar las oportunidades de mercado que le depare el futuro.” (Seglin, 1992, pág. 17)

Dicho plan estratégico incluirá un objetivo claro por el cual la empresa decide implementar una acción, en nuestro caso lograr que las empresas asuman prácticas de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social, más adelante incluiremos instrumentos necesarios para la elaboración de la misma, y que respaldado en las encuestas realizadas a los dueños y empleados de



negocios del centro histórico, se han considerado como vitales para la vida de la empresa.

3.2.4 OBJETIVO GENERAL

Incentivar a los emprendedores y empresarios cuencanos en la incursión de prácticas de Marketing Social, sustentado en la Responsabilidad Social para lograr un compromiso con los sectores vulnerables contribuyendo al desarrollo de la comunidad a través del cambio de conducta.

3.2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar estrategias de Marketing Social empleadas por los locales comerciales del Centro Histórico de Cuenca.
- ✓ Plasmar acciones concretas de Marketing Social como modelo de desarrollo empresarial y social.
- ✓ Incentivar al mayor involucramiento de los beneficiarios de esta propuesta en el ámbito de la remediación de problemas sociales y ambientales.
- ✓ Servir de orientación para la incursión de emprendedores del centro histórico en el marketing social.
- ✓ Presentar estrategias que fomenten lealtad de la marca.



3.2.6 Guía de aplicación de Marketing Social sustentada en la Responsabilidad Social

Frente a las nuevas tendencias de mercadotecnia, posicionamiento de marca y demás estrategias de cómo hacer empresa en un contexto cada vez más competitivo, lo que nos queda es crear o incentivar los avances ya desarrollados dentro de las pequeñas y grandes empresas.

En efecto, el marketing social es una de las principales técnicas para acaparar la atención del público y al mismo tiempo fomentar los valores corporativos dentro y fuera de la institución, visibilizar el valor agregado del producto o servicio que ofrece la empresa, estimular la fidelidad de los clientes, conseguir la aceptación de nuevos consumidores o clientes y hasta introducirse en mercados antes no explorados.

Justamente en eso radica la importancia de desarrollar una “Guía de aplicación de Marketing Social impulsada desde la RS”, por otra parte la falta de conocimiento sobre las maneras de impulsar las PYMES desde el MS nos motiva a proponer y desarrollar las principales áreas en las que encontramos mayor interés por parte de los emprendedores encuestados previo a la formulación de nuestra guía.

A continuación, ampliaremos cada uno de los que consideramos los pilares más importantes a la hora de generar marketing social, todos ellos son susceptibles de mejoras, sugerencias y cambios, el objetivo en general es encaminar a los pequeños y medianos empresarios en la incursión de la mencionada estrategia sin deslindarse de la RSE.



1. Políticas de Responsabilidad Social: La implementación de estas políticas son cruciales en estos momentos en los que el impacto medioambiental y los grandes conflictos sociales están en auge. Lo importante es definir y destacar cuales son las políticas más adecuadas al tipo de empresa en la que se pretende implementar. Ahora revisemos los ámbitos más importantes para desarrollar políticas de RSE:

a. Medio Ambiente.— Conocedores de la importancia que tienen los diversos hábitats en nuestro planeta, es imprescindible identificar y ejecutar las siguientes actividades;

- Preservar la naturaleza, ecosistemas y especies con las que trabaja la empresa.
- Contribuir con actividades de reforestación o protección de especies en peligro de extinción.
- Si las actividades empresariales lo requieren, reducir al máximo el nivel de contaminación de agua en los ríos o de los espacios verdes de la ciudad.
- No incidir en actividades que generen algún daño en espacios protegidos o vulnerables.

b. Entorno de actividades.— En esta área pondremos énfasis en los sectores del centro histórico donde se desarrollan las principales actividades comerciales;

- Incentivar, en los clientes o beneficiarios el cuidado de los inmuebles cercanos a su negocio.
- Promover el reciclaje de desechos, colocando contenedores especiales y así cumplir esta iniciativa de manera adecuada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Respaldo en toda gestión pública o privada para el mejoramiento del ornamento de las calles e inmuebles cercanas al área de actividad comercial.

c. A nivel corporativo.— Previo a identificar las actividades que se deben desarrollar en éste ámbito, es preciso reconocer a las organizaciones como núcleos sociales compuestos por grupos humanos de diferente edad, preparación académica y variadas destrezas;

- Promover el respeto de los derechos humanos y laborales reconocidos en la legislación ecuatoriana e internacional.
- Brindar igualdad de oportunidades para todos los miembros del equipo humano organizacional.
- Reforzar a través de capacitaciones e incentivos económicos el capital humano de la organización.
- Mantener comunicación integral dentro y fuera de la organización, identificando fortalezas y debilidades de la empresa.

2. Aplicación de Marketing Social: Desarrollar esta estrategia tiene una serie de pasos que no son imposibles de lograrlos y su ejecución requiere de presupuesto y predisposición para hacerlo:

a) Crear un producto social: Se obtiene después de realizar una investigación y un análisis de la sociedad. Este será el punto clave en el que se sostendrán las demás actividades del marketing social. La pregunta quizá sea ¿cómo hacerlo?, la respuesta es identificar las principales necesidades de los destinatarios y poder satisfacerlas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- b)** Determinado el producto social, se requiere hacer una prueba previa para determinar la factibilidad de la propuesta.
- c)** Reconocer si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, los considera importantes y si adoptaría el producto que se le ofrece.
- d)** Determinado el plan de acción de MS, debemos ponerlo en práctica, sin descuidar las constantes observaciones que generen tanto los beneficiarios como los promotores del proyecto.
- e)** Con el plan ejecutado se requiere evaluar como sugerencia cada 3 o 4 meses, es un tiempo pertinente para conocer cómo avanza la propuesta y en que ha beneficiado.

3. Medición de impacto de actividades de RS: Revisemos la manera de medir el impacto de actividades al margen de la RS:

- a)** Redactar un informe ejecutivo, destacando principalmente: 1.- Destacar los beneficios; 2.- Minimizar el costo o impacto económico que genera la implementación de la propuesta para la empresa; 3.- Proponer incentivos para continuar con la propuesta hasta la etapa de culminación; 4.- Señalar los puntos claves que han permitido alcanzar logros desde el inicio del proyecto; 5.- Recurrir a los medios digitales para integrar la comunicación y participación de los beneficiarios del proyecto.
- b)** Contrastar los impactos generados de las actividades realizadas desde del MS respecto de las políticas de RS.



c) Identificar aspectos de la RS que estén descuidados y promover estrategias para mejorar las expectativas de los beneficiarios de nuestra propuesta.

d) Gestionar de manera responsable las actividades que implican la ejecución del plan de MS, promoviendo así tanto la integridad de la organización como del entorno.

4. Posicionamiento de marca desde el MS: Entendamos primero que el objetivo de esta fase es ocupar en la mente de nuestros clientes un lugar especial, pero ¿qué lugar específicamente? ¿Cómo lograrlo? ¿De qué depende conseguirlo? A continuación detallamos como hacerlo:

a) Definir el mercado objetivo. –Es primordial porque sobre este público objetivo desarrollamos nuestra propuesta de MS, conociendo a profundidad nuestro target, plantearemos acertadas estrategias para posicionar la marca.

b) Análisis de situación. –De acuerdo a la situación económica que disponga la entidad, se debe recopilar información acerca del público objetivo. El estudio debe responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los atributos del producto ante los cuales el target reacciona favorablemente?

¿Quiénes son los principales competidores y sus principales estrategias de posicionamiento? En lo posible tratar de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

¿Cómo reacciona el público ante las demás propuestas?

¿Cuál será la mejor estrategia para posicionar eficazmente la marca en la mente del target?



¿Con qué recursos se cuenta para llevar a cabo una campaña de posicionamiento de marca?

c) Definir el tipo de posicionamiento. – Esto es muy importante a la hora de ejecutar la propuesta porque será la principal identidad de este plan, se propone dos opciones para trabajar en el posicionamiento de la empresa.

- Por ventaja diferencial: Si el producto que se promueve cuenta con diferencias muy fuertes respecto a lo que ofrece la competencia.
- Por precio: Cuando percibimos que el mercado demanda precios más bajos y se cuenta con la facilidad para hacerlo.

5. Formación de la Reputación Corporativa. –La reputación corporativa es el resultado de un proceso de opinión pública de la empresa, pero frente a esto no existe un consenso de lo que significa o engloba y eso radica en su intangibilidad. Frente a ello es importante entender la reputación como la construcción de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa, lo cuales describen la capacidad de esta para lograr resultados valiosos respecto de múltiples grupos de interés.

Previo a establecer las maneras de construir la reputación corporativa y aún más desarrollar paso a paso los procesos que implican alcanzarla, es necesario identificar a la sociedad de la información como el mayor desafío a la hora de trabajar en la citada reputación.

En pleno siglo XXI los diversos colectivos cada vez se encuentran más conectados a través de la red y las multi-redes de comunicación y cuentan con una sobre-información de fácil acceso. La reputación se



convierte en un reto que demanda a las empresas estudiar la forma en que se comunican dichos colectivos,

Pero no se debe dejar de lado a quienes aún no han logrado incluirse en esa gran red de la actual “Sociedad de la Información”, porque el desatender a esos grupos constituye una marginalización de los mismos, lo importante es reconocer que en la nueva era digital se habla de estar “conectado o desconectado”.

Con lo dicho anteriormente definamos las principales características de la reputación corporativa;

- a) Multidimensional.** –Se aborda diversos factores o ámbitos para la consecución del objetivo final, tomemos en cuenta lo señalado en la Teoría de los sistemas donde “la suma de las partes no es igual a todo”, en efecto cada componente de un sistema o grupo es un sistema o un mundo diferente en sí, brindando heterogeneidad al sistema general en el que se halla.

Llevando al contexto de la empresa es reforzar lo ya trabajado tanto en la publicidad, la calidad del producto, la experiencia laboral, los proveedores, competidores, inversionistas y *stakeholders* en general.

- b) Lento proceso de formación.** –La reputación debe ser tomada en cuenta como la crisis, pero a la vez entendida como un reto con dos únicos polos una oportunidad o un riesgo. Todo lo que se logre dependerá de la real actuación de la empresa y no de rumores.

- c) Proceso social complejo.** –Esto debido a la nueva tendencia de los consumidores y demás componentes de la organización tanto internos como externos, en la cual la analizan y la perciben desde distintas



perspectivas de acuerdo a las circunstancias históricas, vivencias propias o comunes, realidades o experiencias compartidas entre otros factores.

d) Difícil de manipular por la empresa. –El proceso de manipulación del contenido se vuelve cada vez más complejo, Antes un líder de opinión era el único en decidir sobre una nueva tendencia hoy en día gracias a la abundante información, el consumidor aporta criterios al momento de evaluar y por ende es necesario conocer la opinión de los perceptores.

e) Lo anterior nos lleva a entender el carácter tácito de la reputación. –

Porque los públicos relacionan sus percepciones con las generadas por las empresas, frente a esto los microempresarios deben responder las siguientes preguntas;

- ¿Cómo percibimos la opinión pública?
- ¿Es prudente hablar de comunicación lineal?
- ¿Debemos considerar previamente la sobreabundancia de información?
- ¿Cómo construimos nuestras experiencias?
- ¿Qué representaciones hacemos de la realidad empresarial?
- ¿Cuáles son nuestras fuentes, experiencias directas o indirectas: realidad frente a realidad virtual?
- ¿Se está considerando a los individuos como sujetos creadores?

Al responder los cuestionamientos tendremos la respuesta a ¿Cómo construir la reputación corporativa?, el siguiente paso es medir el nivel de aceptación y la inclinación que obtiene ya sea positiva o negativa.



Definitivamente, será de vital importancia entender tanto la experiencia directa y virtual como factores determinantes en la formación de reputación de una empresa, descuidar una de ellas conducirá al fracaso. Finalmente, lograr o no el objetivo final (construir la reputación) va a depender de la actuación real de la empresa, y de la destreza y comprensión por parte del gestor del proceso, en la mayoría de estos casos el profesional en comunicación empresarial.

6. Construcción del *Personal Branding*;

A menudo cuando recorremos por las calles del centro histórico observamos diversos comercios, locales de ventas y consumo en general, a pesar de encontrarse en ubicaciones y calles diferentes, poseen rasgos que los hacen similares en ofertas o incluso en sus estrategias de *merchandasing*, frente a esto es importante dar un giro y crear nuevas tendencias e innovar en las maneras de hacer empresa. Para lograrlo, una alternativa es recurrir al *Personal Branding* en efecto tal como se haría con un producto, debemos hacer con la empresa, distinguirse respecto de las demás que parecen ser u ofrecer cosas similares.

Ahora es preciso preguntarnos, ¿Por qué debo desarrollar mi marca personal? Porque será la carta de presentación de la empresa, la convertirá en una entidad con características únicas y originales.

¿Cómo construir el *Personal Branding*?

- a) Plantear objetivos. –Para alcanzarlo respondamos las siguientes preguntas: ¿Quién es el sujeto de la marca personal (empresa,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

individuo, organización, etc.)? ¿Qué se pretende con esto? ¿Pará que lo quiere hacer? ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué es lo que se quiere ofrecer? ¿En qué entorno se lo hará?

Todo lo que se responda debe ser útil para la consecución del objetivo final, con objetivos reales y alcanzables

- b) Honestidad. –No servirá de nada recurrir a engaños para conseguir ser distinguido en el mundo empresarial, los clientes saben que un engaño basta para perder la confianza en determinado lugar o local comercial.
- c) Ser visible. –Poner nuestras actividades e innovaciones ante el ojo público servirá de soporte en la construcción de la marca personal, nada hay peor como hacer y no comunicar, porque sencillamente no existe, aun cuando usted sepa que tiene algo nuevo para ofertar, si no lo ha difundido tenga la certeza que estará en una completa derrota en el proceso de construir su marca corporativa.

Pongamos énfasis en este ítem, ¿Cómo es posible que noten que existo?, para empezar será vital contar con un determinado número de clientes, a quienes remitirá información acerca de su propuesta, posteriormente, vincule su institución con importantes centros de apoyo de acuerdo a su tipo de actividad comercial, asista a charlas o talleres que le permitan difundir indirectamente sus nuevas propuestas.

Pero ante todo, y considerando que la sociedad actual ya no está únicamente en lugares de interés público sino también en redes



sociales, conéctese con ese universo y genere ruido lo suficiente para hacerse notar y lo prudente para no hostigar con su iniciativa.

Ahora **¿Cuáles son los principales elementos de mi Marca Personal?** La respuesta está en identificar aquellas características que definen a su empresa como **quién es, cómo la ve el público y qué la diferencia**. Otros aspectos a considerar son:

- Historial: Son la percepción obtenida desde el público objetivo y general, los principales logros a lo largo de la trayectoria de la empresa y los aprendizajes que el equipo humano ha adquirido.
- Imagen: La forma en que conciben la marca o nombre de la empresa, sus rasgos más identificados, la manera que reconocen de acuerdo a los tipos de públicos y los puntos comunes en los que coinciden todos los *targets*.
- Presencia: El real impacto generado por las actividades o productos ofertados a sus clientes, cómo ellos han comunicado a potenciales clientes o nuevos clientes fijos.

Beneficios del *Personal Branding*. –Como se mencionó antes este es un proceso largo, con objetivos claros y reales además de beneficios con impacto a corto y largo plazo:

- Los ojos de la opinión pública estarán sobre su empresa.
- Se ganará un espacio como empresa líder de acuerdo a la categoría de productos u ofertas que ofrezca.
- Las actividades e imagen de la organización incrementarán su credibilidad.



- Logrará posicionamiento en la mente de sus clientes y entorno en general.

7. Fidelización de Clientes desde la Web 2.0; El objetivo final de la Fidelización de Clientes no es únicamente generar altos índices de ingresos económicos, es ante todo crear comunidades a través de la real valoración del impacto que provoca el cliente en la empresa.

Con la web 2.0, estamos hablando de redes de comunicación electrónica, pero sobre todo de las redes sociales como el más alto referente de nuevas formas de hacer empresa y abrir mercado frente a las exigencias de una sociedad cada vez más competitiva y llena de grandes desafíos a la hora de optar por la innovación.

Mediante el uso de plataformas web 2.0 como: Blogs, Foto-blogs, Micro-blogs, Redes Sociales, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Generadores de Contenido entre otros, se brinda a los clientes la posibilidad de generar y compartir información a través de perfiles privados o públicos pero siempre ligados a la empresa o institución.

Fidelización paso a paso:

- Primero se debe realizar un estudio breve sobre los medios y recursos digitales más utilizados por nuestros clientes.
- Con los resultados, el siguiente paso es generar fidelización mediante:
 - a) Interactividad. –Compartir, crear y comunicarse con los públicos sin especificaciones.
 - b) Proactividad. –Ser partícipe de dudas, inquietudes y mostrar amplia predisposición a todo tipo de sugerencias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Posteriormente distinguir los tipos de públicos con las que cuenta las plataformas que maneja la empresa;
 - a) Pasivos. –Buscan, consultan, leen de manera espontánea y generalizada.
 - b) Activos. –Muestran gran interés, son partícipes de los contenidos que se difunden en la web.
 - c) Colaborativos. –Cuentan con la predisposición para involucrarse directamente en actividades de la empresa ya sea generando contenidos o relacionando lo publicado con información que respalde la gestión en la web 2.0.
- Finalmente es importante identificar cuáles son las principales actividades que desarrollan los internautas en las plataformas.

Recomendaciones a la hora de publicar en las redes sociales:

- a) Es importante cumplir con parámetros de: oportuno, veraz e inmediatez.
- b) La web es un mundo amplio y de diversidades, por ende no desesperarse en el tiempo que tome lograr efecto de retorno en la publicación de contenidos.
- c) Generar entornos confiables y amigables que permitan recomendar la marca o empresa que promueve.
- d) En las redes el consumidor tiene mayor poder que usted.
- e) Si los usuarios están en diversas redes de comunicación la empresa debe estar allí.
- f) La credibilidad es su mayor recurso para generar influencia.



Usted al revisar esta guía, encontrará una diversidad de opciones para dejar de ser una empresa con una actividad comercial normal y convertirse en una institución con una actividad comercial extraordinaria, al mismo tiempo que revise y elija o no una u otra opción, usted generará su opinión respecto de lo que cree o no conveniente hacer.

Pero lo importante, es comprender la diferencia entre alinearse a lo ya promovido por otros y el marcar la diferencia. No dude en contrastar la realidad actual de su empresa con el imaginario de cómo se vería en un futuro a corto o largo plazo si hace uso de al menos dos de las propuestas señaladas en la presente guía, si teme a fracasar con la propuesta simplemente intente con un rubro inferior a lo que representaría el costo real de implementar alguno de los ámbitos de aplicación del MS, desarrolle un experimento social y descubrirá la reacción de sus clientes, lo bien o mal del resultado le dará pistas de lo más adecuado para su tipo de emprendimiento o negocio.

En definitiva comprender que la calidad, competitividad, credibilidad y conciencia empresarial son el valor máspreciado de quien ha decidido generar mercado, le permitirá despuntar su emprendimiento sin opción a correr el riesgo de morir en el intento por afianzar una iniciativa en la cual no ha comprometido sus objetivos reales con los de la empresa, sino más bien ha generado una propuesta sustentada en ser un elemento más del panorama comercial, sin el objetivo claro de consolidar una imagen y una reputación junto con la trayectoria corporativa.



CONCLUSIONES

Considerando que la Responsabilidad Social a nivel mundial ha tenido un auge importante en su crecimiento, no obstante en el país y en especial en la ciudad de Cuenca su implantación ha sido notorio en grandes instituciones, empresas o corporaciones pero en las PYMES su desconocimiento y práctica es aún ambigua.

Además sosteniendo la importancia de esta actividad en la sociedad hemos visto necesario un análisis previo en el centro histórico de la ciudad para la realización de una guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social.

Inicialmente sustentábamos la realización de dicha guía, mediante la información obtenida de la investigación realizada a los comercios estudiados, pero cabe recalcar que la mayoría de microempresarios desconocen, confunden términos, conceptos o simplemente no practican ninguna actividad en beneficio colectivo.

Otro aspecto a destacar es la economía del comercio, pues el microempresario alega ser un local pequeño, con ingresos que solventan a la familia y no ven necesario un profesional que ayude a mejorar estas áreas; así mismo no consideran importante la aplicación de estrategias en beneficio social, pues mencionan que realizar estas actividades, implica grandes inversiones económicas.

Por esta razón percibimos necesario la elaboración de la guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social para locales comerciales del centro histórico de Cuenca, tomando en consideración los aspectos antes

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.



mencionados para ayudar al crecimiento comercial y a la vez generar desarrollo social.

Sosteniendo que la Responsabilidad Social y el Marketing Social tratan de la aplicación de políticas, campañas y estrategias en beneficio de un grupo, buscan resolver problemáticas en el círculo social, pretendemos que los microempresarios examinen la manera de involucrarse sin la necesidad de invertir fuertes cantidades de dinero, sino a través de la aplicación de estrategias acordes a su local practiquen RS o MS para el beneficio común.

Más allá de implantar un manual o guía en los emprendedores cuencanos, lo que intentamos al formular dicha propuesta es encaminar al empresario a trabajar con diferentes actividades para lograr bienestar.

En definitiva, esta propuesta busca orientar a los microempresarios a conocer primeramente términos y conceptos; posteriormente incentivamos a desarrollar prácticas de Marketing Social y Responsabilidad Social de manera voluntaria.



RECOMENDACIONES

Actualmente los comercios en general están asumiendo Responsabilidad Social como parte de una estrategia ante fuertes crisis económicas y ambientales. Los programas que involucran la Responsabilidad Social y Marketing Social son adoptados con el fin de conocer beneficios para fortalecer la empresa de una manera organizada y posteriormente llevarlos a la práctica con los sectores más vulnerables.

Una vez que la empresa decida incluir dentro de sus prácticas acciones de Responsabilidad Social y Marketing Social debe tomar en cuenta que el objetivo principal es satisfacer necesidades de la sociedad respetando los límites de la naturaleza y tratando de que sus productos o servicios mejoren intereses sociales y ambientales.

Para ello es fundamental que al interior de la empresa se conozcan conceptos, obligaciones y derechos de la organización, partiendo del conocimiento, los microempresarios por medio de sus actividades comerciales deben involucrarse y brindar un servicio con un fin social que aporte al desarrollo.

A través de la aplicación voluntaria de estrategias de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social el comercio mejorará la imagen corporativa y a la vez esto ayudará a incrementar su nivel de utilidad.

Además el impulso empresarial del Marketing Social promueve el desarrollo humano sostenible en el entorno más inmediato a la empresa, porque se puede aportar en campañas que fomenten el deporte, educación, la cultura, capacitación en talleres de manualidades, pintura etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Es importante buscar colaboración, coordinación y cooperación con empresas públicas y privadas para emprender campañas de concientización de diferentes problemáticas como el cuidado del medioambiente para visualizar el impacto de los cambios climáticos alrededor del mundo.

Los microempresarios del centro histórico de Cuenca, ante todo tienen la obligación de proteger los derechos humanos, pagando de manera justa a sus empleados, también su actividad comercial debe cubrir las necesidades de los consumidores con productos que cuiden el ambiente y salud usando envases reciclables.

Finalmente se recomienda al local comercial usar la Guía de Marketing Social basado en la Responsabilidad Social, pues es importante que las PYMES tomen consciencia sobre actividades y se involucren en el desarrollo social, medio ambiental y a la vez consoliden conocimientos sobre Responsabilidad Social y Marketing Social.



BIBLIOGRAFIA

- Acceso Total Ecuador. (5 de Agosto de 2010). *tvinternetecuador*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de REPORTAJE Colineal ACCESO TOTAL ECUADOR:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q8fZeLjUGMM>
- Acosta, C. (28 de Noviembre de 2014). *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de 5 lecciones de Muhammad Yunus en el Global Social Business Summit 2014: <http://www.expoknews.com/5-lecciones-de-muhamad-yunus-en-el-global-social-business-summit-2014/>
- Aday, L. A. (2006). *Designing and Conducting health surveys*. Recuperado el 16 de Octubre de 2015, de <http://libraryofyoga.com/bitstream/123456789/895/1/Desining.pdf>
- Agreda, D. (2014). *www.dspace.uazuay.edu.ec*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Universidad del Azuay:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3515/1/10209.pdf>
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. Recuperado el 28 de enero de 2015, de
<<http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm>>
- Ande.org.ec. (s.f.). *Nuestra visión de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.es.catholic.net/op/articulos/46995/cat/415/nuestra-vision-de-la-responsabilidad-social-empresarial.html>,
- Ángel, J. (s.f.). *50 años del marketing*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de
<https://books.google.com.ec/books?id=I5qwBgAAQBAJ&pg=PA171&lpg=PA171&dq=Mohamed+yunus+concepto+de+marketing+social&source=bl&ots=cv2uQLEsRC&sig=t-bZiqT4dZHsje2e3PGuz1g5Cr8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBjb7WyLjJAhUBfSYKHe3AA M8Q6AEIWzAI#v=onepage&q=Mohamed%20yunu>
- Argandoña, A. (Abril de 2012). *Otra definición de Responsabilidad Social*. Recuperado el 7 de Abril de 2015, de Catedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Universidad Navarra.:
http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf
- Barquero, J. D., & Mario., B. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión, 2000 S.A.
- Barragán, L., Ordoñez, M., & Peña, E. (21 de Agosto de 2011). *Pensamiento Administrativo PROTOCOLO-HENRI FAYOL*. . Recuperado el 15 de Enero de 2015, de
<http://mbapensamiento.blogspot.com/2011/08/protocolo-henri-fayol.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Bernal, A. (1997). *Educación de carácter-Educación moral, propuesta educativa de Aristóteles y Rousseau*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <https://www.bu.edu/wcp/Papers/Educ/EducBern.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, L., & Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Biblia. (2003). *Versión de casidoro de Reina 1569*. Librería plenitu.
- Catholic.net. (s.f.). *Catholic.net*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://es.catholic.net/op/articulos/46687/cat/925/que-es-ande.html>
- CEMDES. (9 de Julio de 2012). *Visión 2050 Un Mundo - Personas y Planeta - La Hora de la Transformación - Educación necesidad vital*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.blog.cemdes.org/noticias-miembros.html> / <http://www.cemdes.org/cemdes.php>
- CERES. (s.f.). *CERES Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Recuperado el 09 de Enero de 2015, de Quiénes Somos: <http://www.redceres.com/#!nosotros/cqn6>
- ClubEnsayos.com. (11 de Octubre de 2012). *Marketing Sustentable: Ética Y Responsabilidad Social*. . Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de www.clubensayos.com: <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Marketing-Sustentable-%C3%89tica-Y-Responsabilidad-Social/343795.html>
- Coca Cola Company. (s.f.). *Coca´Cola Company*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de www.coca-cola.com.ec: http://www.coca-cola.com.ec/content/go/coca-cola/EC/es/info_bucket_sustentabilidad_2.html/
- Collado, A. (s.f.). *El escándalo que acabó con la presidencia de Richard Nixon*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://historiausa.about.com/od/presid/a/Qu-E-Es-El-Caso-Watergate.htm>
- Collins, S. T. (1992). *El Gran giro de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- CompuTrabajo. (s.f.). www.computrabajo.com.ec. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de <http://www.computrabajo.com.ec/empresas/ofertas-de-trabajo-de-ecuamueble-12F4F2BB6C08AD6F>
- Concejo Metropolitano de Quito. (26 de Octubre de 2010). *ORDM-333- RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DMQ.pdf*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Ordenanza Metropolitana N.- 0333: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-333



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Continental Global Site. (s.f.). www.continentaltire.com.ec. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de http://www.continentaltire.com.ec/www/llantas_an_es/general/historia/cntnt_nosotros_es.

Corporación mucho mejor Ecuador. (Agosto de 2015). Ecuamuble, una empresa preocupada por su responsabilidad social y ambiental. *Emisario de Calidad*, 10.

Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos del Marketing*. Barcelona, España: Ariel, S.A.

De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa concepto, medición y desarrollo en España*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de www.revistalCE.com: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf

De Sádaba, A. (2015). *Corresponsables.com*. (I. Edición, Ed.) Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de Anuario Corresponsables 2015 II Edición: <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/92a35d82/>

Diario el Tiempo. (20 de Octubre de 2011). www.ltiempo.com.ec. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Responsabilidad Social en debate: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/80981-responsabilidad-social-empresarial-en-debate/>

Diario El Tiempo. (6 de Enero de 2015). *Este año habrá 580.000 habitantes en Cuenca*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/155505-este-aa-o-habra-580-000-habitantes-en-cuenca/>

Ecuador Inmediato. (04 de marzo de 2013). Recuperado el 15 de junio de 2015, de http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192517&umt=la_ciudad_cuenca_ecuador_preferida_entre_jubilados_para_vivir

El Mercurio. (19 de Agosto de 2010). www.elmercurio.com.ec. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de Coca Cola apoya iniciativas privadas en beneficio de comunidad: <http://www.elmercurio.com.ec/248848-coca-cola-apoya-iniciativas-privadas-en-beneficio-de-comunidad/#.VmeYiNLhDMx>

El Mercurio. (21 de Mayo de 2014). www.elmercurio.com.ec. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de Culminó una campaña social de SOI Opticas: <http://www.elmercurio.com.ec/432279-culmino-una-campana-social-de-soi-opticas/#.VjKWYdlvfMy>

El Mercurio. (15 de Agosto de 2015). www.elmercurio.com.ec. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de Marca cuencana presenta renovada imagen: <http://www.elmercurio.com.ec/491247-marca-cuencana-presenta-renovada-imagen/#.VjATZNlvfMy>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- El Tiempo. (21 de Febrero de 2014). *eltiempo.com.ec*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de MIES y SOI Solidario capacitan a padres: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/138092-mies-y-soi-solidario-capacitan-a-padres/>
- El Tiempo. (25 de Junio de 2014). *www.eltiempo.com.ec*. Recuperado el 06 de Enero de 2015, de Vatex cumple 52 años: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/144849-vatex-cumple-52-aa-os/>
- Enciclopedia Biográfica en Línea. (s.f.). *www.biografiasyvidas.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Aristoteles: <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/aristoteles/filosofia.htm>
- Expok Comunicacion de Sustentabilidad y RSE. (09 de Agosto de 2010). *¿Las 10 diferencias entre la RS y Marketing?* Recuperado el 19 de febrero de 2015, de <http://www.expoknews.com/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>
- Expok Comunicacion de Sustentnabilidad y RSE. (10 de Enero de 2012). *Expok Comunicacion de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de 12 magníficas campañas de marketing social: <http://www.expoknews.com/12-magnificas-campanas-de-marketing-social/>
- GAD Municipal Cuenca. (s.f.). *Cuenca GAD Municipal*. Recuperado el 03 de diciembre de 2015, de Noticias: www.cuenca.gov.ec/?q=content/emov-conciencia-m%C3%A1s-de-50000-ciudadanos-sobre-normas-de-tr%C3%A1nsito-con-campa%C3%B1a-mejor-prevenir
- GAD Municipal Cuenca. (s.f.). *Municipalidad lanza campaña para erradicar la violencia de género en Cuenca*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=content/municipalidad-lanza-campa%C3%B1a-para-erradicar-la-violencia-de-g%C3%A9nero-en-cuenca>
- Galicia, S. (2008). *La Importancia de ejercer la Responsabilidad Social Empresarial en las MIP Y Mes, para la preservación del medio ambiente*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5533/colinv08%2005.pdf?sequence=1#page=4>
- Gepeese. (s.f.). *Muhammad Yunus*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de Portal Educativo para la Educacion Financiera en Educacion Secundaria Obligatoria: http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/fichasDidacticas/protagonistasFD/MUHAMMAD_YUNUS.pdf
- Global Reporting Initiative. (s.f.). *Acerca de GRI*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2015, de <https://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.globalreporting.org/&prev=search>
- Global Reporting Initiative. (s.f.). *Introduccion a las G4 - La nueva generacion de memorias de sostenibilidad*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2015, de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Introduction-to-G4-Spanish-low-res.pdf>

Gobierno de Chile, D. d. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf

Gobierno de España, M. d. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa (RSC), La gestión sostenible de la empresa. Relación del hombre con los demás*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de <http://recursos.cnice.mec.es/filosofia/pdf/sociedad.pdf>

Gómez, J. (Marzo de 2008). *La Doctrina Social Cristiana*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.acmoti.com/LA%20DOCTRINA%20SOCIAL%20CRISTIANA.%20Jose%20Gomez%20Cerde.htm>

Gordillo, O., & Lituma, M. (2003). *El Marketing en el proceso de Digitalización de las Radios de Cuenca*. Universidad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Graiman. (15 de Julio de 2015). *MUNICIPALIDAD DE CUENCA SUSCRIBE CONVENIO CON GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de <http://www.graiman.com/eventos/municipalidad-de-cuenca-suscribe-convenio-con-grupo-industrial-graiman/>

Graiman. (s.f.). *Quienes Somos*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de <http://www.graiman.com/quienes-somos/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Mc GrawHill.

INAEXPO. (s.f.). *Responsabilidad Corporativa INAEXPO*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de Sostenibilidad: <http://www.inaexpo.com/webinaexpo/principal.jsp?arb=1165>

Inforeciclaje. (2015). *Reciclaje de PET*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2015, de <http://www.inforeciclaje.com/reciclaje-pet.php>

Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (s.f.). *IRSE*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de www.irse-ec.org: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>

ISO 26000 Responsabilidad Social. (12 de Noviembre de 2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de ISO 26000 Responsabilidad Social: <http://iso26000.com.ar/2010/11/responsabilidad-social-concepto-iso26000/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México:: Printed.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición ed., Vol. XII). (C. Rivera, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.

Langlois, A. (15 de 04 de 2015). *ComunicarSE*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Comunicacion de Responsabilidad & Sustentabilidad Empresaria: <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=14127>

Rosa Elisa Auquilla Lucero
Ruth Magali Naula Loja.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Libro Verde. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf
- Maram, L. (24 de Agosto de 2012). *Diferencias entre Responsabilidad Social y marketing social*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de Expok Comunicacion de Sustentabilidad y RSE: <http://www.expoknews.com/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>
- Mendoza, A. (2008). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://cdjbv.ucuenca.edu.ec/ebooks/tad894.pdf>
- Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (s.f.). *Marketing de las causas sociales*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675075.pdf>
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO 26000- Responsabilidad social*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- PASAMANERIA S.A. (s.f.). *PASA Responsabilidad Social*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de http://www.pasa.ec/?page_id=23
- Prefectura del Azuay. (08 de Julio de 2013). *Bailoterapia*. Recuperado el 05 de 12 de 2015, de <http://www.azuay.gob.ec/noticias/detalles/arranco-primer-festival-de-bailoterapia-organizado-por-la-prefectura-del-azuay/213/>
- Pro-Can. (19 de Abril de 2013). *TQMAtv - Programa de Adopción*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=6J-KkVxAH1A>
- PRONACA. (2011). *www.pronaca.com*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de memoria2011.pdf: http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/inf_resp_soc_2011_esp.pdf
- RED CERES. (9 de Marzo de 2011). *www.redceres.org*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015, de Fundación Coca Cola de Ecuador conmemora su decimo aniversario y reafirma su compromiso de trabajo en favor de los más necesitados del país: <http://www.redceres.org/2011/03/fundacion-coca-cola-de-ecuador-conmemora-su-decimo-aniversario-y-reafirma-su-compromiso-de-trabajo-en-favor-de-los-mas-necesitados-del-pais/>
- Red Pacto Global Chile. (s.f.). *¿Qué es el Pacto Global?* Recuperado el 07 de Enero de 2015, de <http://www.pactoglobal.cl/acerca-de-pacto-global/que-es-pacto-global/>
- Red Pacto Mundial España. (s.f.). *Global Compact*. Recuperado el 07 de Enero de 2015, de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Revista Especializada en Gestión Empresarial. (2011). *Competitividad, ISO 26000*. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de <http://competitividad.com.pe/2011/06/iso-26000/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Salvi, R. (4). La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad. *EconoMundo- La revista para Emprendedores*, 24-27.
- Seglin, J. L. (1992). *Curso de Mercadotecnia McGraw- Hill 36 Horas*. Naucalpan de Juarez, Eo de México: Multidiseño Gráfico.
- Simón, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. (J. Salazar, Trad.) D.F, Mexico: Limusina, S.A. de C.V.
- Soi Ópticas. (s.f.). *www.soioplicas.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de <http://www.soioplicas.com/#!/quienes-somos/abuot-us>
- Solidaridad Internacional ANDALUCIA. (s.f.). *Guía para la sensibilización social de las PYMES en Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 08 de enero de 2015, de www.solidaridadandalucia.org/responsabilizat.html: <http://www.solidaridadandalucia.org/pdfs/guiaresponsabilizate.pdf>
- Soto, J. (2010). *Análisis de la aplicación de la norma ISO 26000 en el Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2339/1/658X4654.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México, DF.
- Suárez, C. (s.f.). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL ECUADOR*, Tesis de Pregrado Universidad de Cuenca. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1122/1/tad975.pdf>
- UNIAPAC LATINOAMERICA. (s.f.). *Acerca de Uniapac Latinoamericana*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.uniapacla.org/>
- United Nations Global Compact. (s.f.). *Los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Recuperado el 07 de Enero de 2015., de https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html
- Universidad Técnica Particular de Loja. (10 de Junio de 2014). *PNUD premia proyecto comunitario "Palo Santo"*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/pnud-premia-proyecto-comunitario-%E2%80%9Cpalo-santo%E2%80%9D/>
- Valdez, A. (s.f.). *Mercadotecnia y democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37500>
- Velasco, V. M. (3). El Marketing social, ¿Moda o alternativa de desarrollo? *EconoMundo- La revista para emprendedores*, 24-26.
- Viveros, G. (s.f.). *EUDE ORIENTACION PROFESIONAL*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de EUDE BUSINESS SCHOOL: <http://orientacion-profesional.eude.es/marketing-personal>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ANEXOS



ANEXO 1

Encuesta a comercios del centro histórico de Cuenca

Reciba un cordial saludo.

La presente investigación (encuesta con fin académico), trabajo de titulación – Pro formulación de la Guía de Marketing Social (MS), basado en la Responsabilidad Social (RS) para locales comerciales del Centro Histórico de Cuenca.

ENCUESTA # _____

Nombre:

Sexo:

Encuestador:

Edad:

Nivel de formación:

Fecha:

1. Tipo de local comercial

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Servicio | <input type="checkbox"/> |
| Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> |
| Comercios | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Tiempo de funcionamiento del local comercial?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| De 1 a 6 meses | <input type="checkbox"/> |
| De 7 meses a 1 año | <input type="checkbox"/> |
| De 2 a 5 años | <input type="checkbox"/> |
| De 6 a 9 años | <input type="checkbox"/> |
| De 10 años en adelante | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Conoce Ud. qué es la Responsabilidad Social?

SI ☐

NO ☐

Nota: Si contesto NO, pase a la pregunta 5

4. ¿Defina lo que Ud. comprende por Responsabilidad Social?

.....

.....

.....

5. ¿Conoce que es el Marketing Social?

SI ☐

NO ☐

Nota: Si contesto NO, pase a la pregunta 7



6. **¿Qué es para Ud. Marketing Social?**

.....
.....
.....

7. **¿Qué actividades practica en beneficio de la comunidad?**

Reciclaje, re-uso de materias primas y/o prácticas de impacto medio ambiental

Donación a instituciones benéficas

Programas educativos

Programas de inclusión a discapacitados o grupos vulnerables

Prácticas de consumo responsable

Otros;.....

8. **¿Cómo es la atención al cliente por parte de los integrantes de su local?**

Excelente = 5 ☐

Muy bueno = 4 ☐

Buena = 3 ☐

Regular = 2 ☐

Mala = 1 ☐

9. **¿Practicaría la Responsabilidad Social?**

SI ☐

NO ☐

Porqué.....

10. **Alguna vez ha realizado ayuda social**

SI ☐

NO ☐

Tipo.....

.....

Forma que aplicó la ayuda social:

.....

.....

11. **¿Qué prácticas realiza para darse a conocer en la ciudadanía?**

.....

.....

.....

.....



12. Cree usted que su comercio debería contribuir al desarrollo social.

SI ☐

NO ☐

Porqué:.....

13. Piensa usted que la empresa al asumir voluntariamente la RS, disminuye su potencial económico

SI ☐

NO ☐

Por qué:.....

14. Considera necesario la implementación de una Guía para el cumplimiento del marketing social

SI ☐

NO ☐

Por qué:.....

15. Señale qué ámbitos considera se deben abordar dicha guía

- | | |
|--|--------------------------|
| Aplicación de marketing social | <input type="checkbox"/> |
| Políticas de Responsabilidad Social | <input type="checkbox"/> |
| Medición de impacto de actividades de RS | <input type="checkbox"/> |
| Formas de aplicar marketing sostenible | <input type="checkbox"/> |
| Posicionamiento de marca desde el MS | <input type="checkbox"/> |
| Construcción del personal branding | <input type="checkbox"/> |
| Fidelización clientes desde la web 2.0 | <input type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |

16. Observaciones generales:

.....
.....
.....

GRACIAS.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ANEXO 2

LOGOTIPOS DE EMPRESAS RECONOCIDAS POR PRACTICAR RESPONSABILIDAD SOCIAL

PASAMANERIA S.A.



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=logo+de+pasamaneria+s.a&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC4PyW_MfLAhXHXh4KHZwkBksQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgsrc=QaIC6nc29BDBbM%3A



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=pasamaneria&espv=2&biw=1517&bih=741&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjqqsfS-8fLAhXMXh4KHWbEBaIQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=pasamaneria+logo&imgsrc=ONBBz3ulIyyUIM%3A

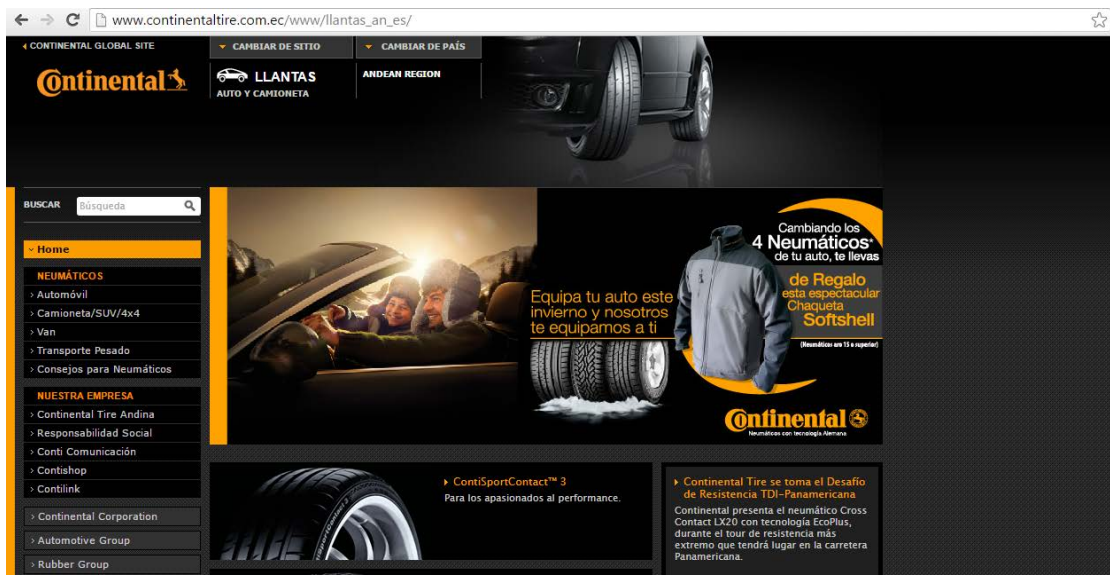


CONTINENTAL TIRE ANDINA



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=continental+logo&sa=X&espv=2&biw=1517&bih=741&tbm=isch&imgil=QqOWiaNZpFPSIM%253A%253BYXM7xUZgu0OmIM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Flogodatabases.com%25252Fcontinental-logo.html%25252Fcontinental-ag-logo&source=iu&pf=m&fir=QqOWiaNZpFPSIM%253A%252CYXM7xUZgu0OmIM%252C_&usg=__P9p70HQ9ILHbXWHwopofg30nMUc%3D&dpr=0.9&ved=0ahUKEwj91rit_8fLAhWH9x4KHvH DMAQyjcILg&ei=s8fqVr2xDIfve4uPs4AM#imgdii=QqOWiaNZpFPSIM%3A%3BQqOWiaNZpFPSIM%3A%3BfqM7moYnN5X1iM%3A&imgsrc=QqOWiaNZpFPSIM%3A



Capturado de: http://www.continentaltire.com.ec/www/llantas_an_es/



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

VATEX



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=logo+de+vatex&espv=2&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9xOKygcjLAhWDIh4KHf2HCLMQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgsrc=fP_ObPPzaSlpQM%3A



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=logo+de+vatex&espv=2&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9xOKygcjLAhWDIh4KHf2HCLMQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgdii=fP_ObPPzaSlpQM%3A%3BfP_ObPPzaSlpQM%3A%3B9kkhsVAmKaeveM%3A&imgsrc=fP_ObPPzaSlpQM%3A



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

SOI OPTICAS



Capturado de: <http://www.soipticas.com/>



Capturado de: <http://www.soipticas.com/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ECUAMUEBLE

ecuaMUEBLE®

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ecumueble+cuenca&espv=2&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi71a-kiMjLAhXJox4KHUTgBAwQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgsrc=jenoP0imwSLtUM%3A



Capturado de: www.ecumueble.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

COLINEAL

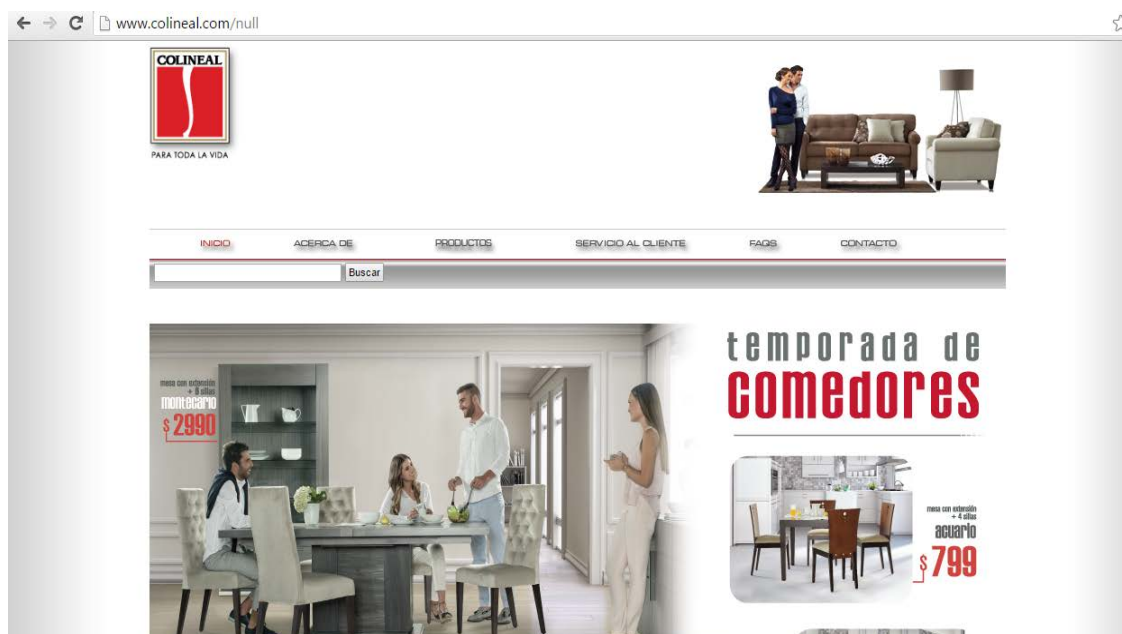


PARA TODA LA VIDA

WWW.COLINEAL.COM

Tomado de:

<https://www.google.com.ec/search?q=logo+de+colineal&espv=2&biw=1517&bih=741&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi8qMKZisjLAhWHHx4KHRJIDG0QsAQIGQ&dpr=0.9#imgdii=ld7F5W65jAYHhM%3A%3Bld7F5W65jAYHhM%3A%3BGscE7XilcnmaM%3A&imgsrc=ld7F5W65jAYHhM%3A>



Capturado de: www.colineal.com/null



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

PRONACA



Te alimenta bien

Tomado de:

<https://www.google.com.ec/search?q=logo+de+pronaca&esqv=2&biw=1517&bih=741&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjtkNj3i8jLahWC6x4KHQ5IDdoQsAQIGQ&dpr=0.9#imgrc=BPWmqJJc2ijrKM%3A>



Capturado de: www.pronaca.com/site/principal.jsp



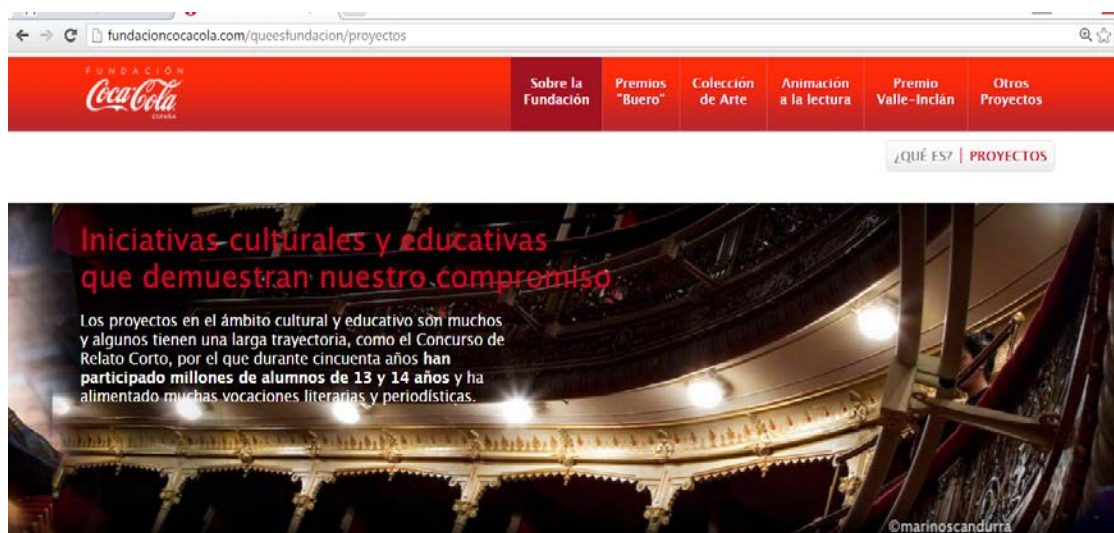
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

COCA COLA COMPANY

The Coca-Cola Company

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=coca+cola&espv=2&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiL-crDmcjLAhWGXb4KHXSrCsIQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=coca+cola+company&imgsrc=H1bfe1Hsg1oTmM%3A



Capturado de: <http://fundacioncocaCola.com/queesfundacion/proyectos>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

GRAIMAN



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=graiman&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjP9P-GmcjLAhUBlh4KHaNgcYcQ_AUIBygB&biw=1517&bih=741&dpr=0.9#imgsrc=AuU5VPZVyeIFBM%3A



Capturado de: <http://www.graiman.com/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ANEXO 3
LOGOTIPOS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL
IMPULSADAS EN LA CIUDAD Y EN EL PAÍS POR ENTIDADES
PÚBLICAS Y PRIVADAS

GAD MUNICIPAL DE CUENCA A TRAVES DE EMOV EP
PROMUEVE LA CAMPAÑA
“MEJOR PREVENIR”



Tomado de:
https://www.google.com.ec/search?q=emov+EP+cuenca+LOGO&biw=1422&bih=687&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizmMyx6cbLAhWCpR4KHUyXC68Q_AUIBigB&dpr=0.9#imgrc=KPBnd4kWjGxL_M%3A



Tomado de:
https://www.google.com.ec/search?q=emov+EP+cuenca+LOGO+DE+LA+CAMPANA+MEJOR+PREVENIR&biw=1422&bih=687&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjWubOm6sbLAhUCHR4KHbwQAvkQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgrc=4KJSF3pRqOxhCM%3A

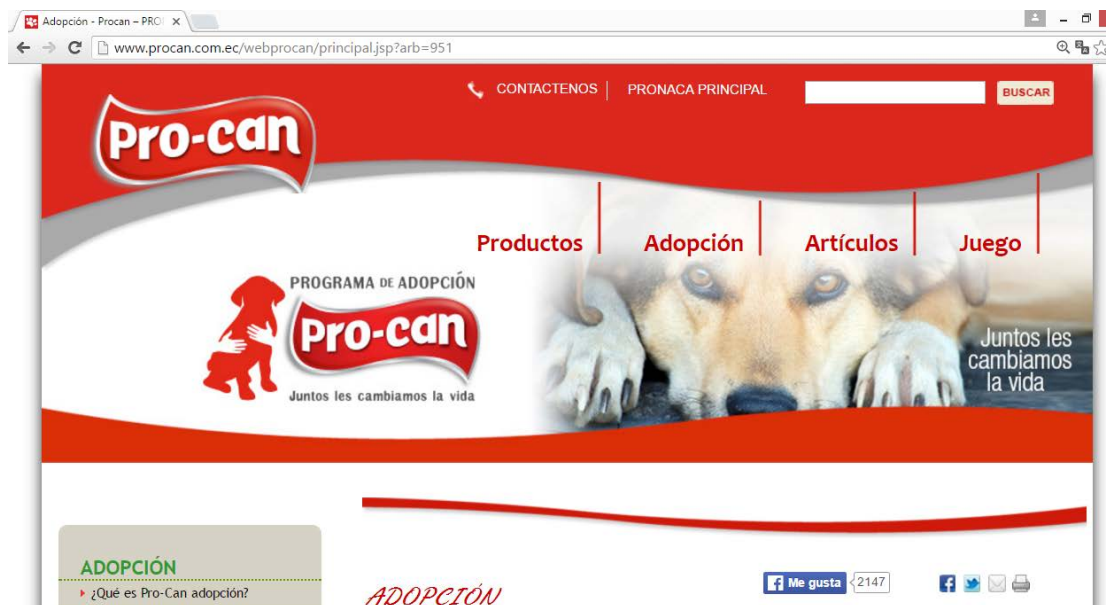


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

PRONACA

PROGRAMA DE ADPCION PRO-CAN

“JUNTOS LES CAMBIAMOS LA VIDA”



Capturado de: <http://www.procan.com.ec/webprocan/principal.jsp?arb=951>



Capturado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6J-KkVxAH1A>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

PREFECTURA DEL AZUAY

“BAILOTERAPIA”



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=bailoterapia+prefectura+azuay&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi3yOOenMjLAhWLIR4KHUKBAnsQ_AUIBygB&biw=1517&bih=741&dpr=0.9#tbn=isch&q=bailoterapia+azuay&imgsrc=5_gfbE0x9BpAvM%3A



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=bailoterapia+prefectura+azuay&espv=2&biw=1422&bih=687&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizxKGf68bLAhXKKB4KHTRnDDEQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&tbs=rimg%3ACV_1md6qbZN8GljB_1p5TFXF0pg3C1M-z0yP-R8IIIGI5i-or_1qoTKQviJUsG4UoSxGexwdJRJNWox1-KkqEgl_1p5TFXF0pgxFAT3B7sbxDXCoSCXC1M-z0yP-REaZkgjng5AOmKhIJ8IIIGI5i-or8R30gi8VUpGSUqEgnqoTKQviJUsBH9TII0uSvOQCoSCW4UoSxGexwdEQQizMlfaD6LKhIJJRJNWox1-KkRfaaSczizpk%3D&q=bailoterapia%20prefectura%20azuay&imgsrc=X-Z3qptk3wZtLM%3A



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA CAMPAÑA “EL MILAGRO DEL PALO SANTO”



Tomado de: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/campana-utpl-obtuvo-tres-premios-en-condor-2015/>



Tomado de:
https://www.google.com.ec/search?q=palo+santo+utpl&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbn=i sch&sa=X&ved=0ahUKEwi374H8nMjLAhXBpx4KHaamBglQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgsrc=m48WbEAM2CQUyM%3A



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

GAD MUNICIPAL DE CUENCA PROMUEVE LA CAMPAÑA “MIRA Y ACTUA” CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER



Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=gad+municipal+de+cuenca+campana+mira+y+actua&biw=1517&bih=741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj1vsC2ncjLAhXJHx4KHdiGAZkQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=gad+municipal+de+cuenca+&imgsrc=kuAvyq57DgscWM%3A

“Mira y actúa” contra la violencia hacia la mujer



Varias autoridades municipales participaron en el lanzamiento de la campaña Mira y actúa, contra la violencia a la mujer. EL TIEMPO

Capturado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/171826-a-mira-y-acta-aa-contra-la-violencia-hacia-la-mujer/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/171826-a-mira-y-actúa-aa-contra-la-violencia-hacia-la-mujer/

EL TIEMPO eltiempo.com.ec Google™ Búsqueda personalizada

Cuenca, miércoles 16 de marzo de 2016

Inicio Cuenca Deportes Ecuador Mundo Opinión Cultura Sucesos Empresarial Región Entretenimiento Servicios Social

COMPARTIR
Twitter 0 Me gusta

HERRAMIENTAS
Enviar a un amigo Imprimir

Noticias de Cuenca:
U. de Cuenca cambia decanos
León Larregui confirma su gira Vólum en Cuenca
Dotación de agua vuelve a lo normal

“Mira y actúa” contra la violencia hacia la mujer



Varias autoridades municipales participaron en el lanzamiento de la campaña Mira y actúa, contra la violencia a la mujer. EL TIEMPO

El Municipio lanzó ayer su iniciativa denominada Mira y actúa, la vida sin violencia a las mujeres, con la que

Ver Películas Gratis
Películas y series: online, gratis y sin registro con Film Fanatic!

Ver Fútbol Gratis
Ves su Equipo Favorito en Línea. Descarga con

RENDICIÓN DE CUENTAS 2014
EL TIEMPO

Capturado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/171826-a-mira-y-actúa-aa-contra-la-violencia-hacia-la-mujer/>